

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Departamento de Organización de Empresas
Área de Recursos Humanos



CARACTERÍSTICAS DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL DE LOS JÓVENES EN ESTUDIOS PREVIOS A LOS UNIVERSITARIOS

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

PRESENTADO POR

Cristóbal López de Toro Rivera

Tutor: Dr. Ignacio Danvila del Valle

Madrid, 2014

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	13
1.1. DEFINICIÓN DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL	15
1.1.1. Emprendimiento	16
1.1.2. Concepciones erróneas del emprendimiento social.....	19
1.1.3. Características del emprendimiento social	21
1.2. EMPRENDIMIENTO SOCIAL <i>VERSUS</i> EMPRENDIMIENTO CLÁSICO	33
1.2.1. Diferencias entre emprendimiento clásico y emprendimiento social.....	33
1.2.2. Creación de valor	36
1.3. CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTOS DEL EMPRENDEDOR SOCIAL	41
CAPÍTULO 2. MODELO DE ANÁLISIS.....	47
CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	61

Índice figuras

<i>Figura 1: Elementos del emprendimiento</i>	<i>18</i>
<i>Figura 2: Formas puras de compromiso social</i>	<i>20</i>
<i>Figura 3: Elementos comunes en la definición de emprendimiento social.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 4: Similitudes y diferencias entre emprendimiento clásico vs. social.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 5: Receptores del valor social.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 6: Modelo de análisis</i>	<i>53</i>

Índice tablas

<i>Tabla 1: Definiciones de emprendedor social y emprendimiento social</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 2: Emprendedores sociales más citados</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 3: Características del emprendedor social.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 4: Comportamientos característicos del emprendedor social</i>	<i>50</i>

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento social no es una realidad nueva, pero sí lo es su término. Hasta hace pocos años, no existía una expresión concreta que definiera aquellas realidades que decidían hacer frente a algunos problemas sociales desde una perspectiva innovadora y diferente. Los emprendimientos sociales no surgen por la necesidad de salir de la crisis o de reactivar los sistemas económicos. Lo que es novedoso es el reconocimiento y el esfuerzo por potenciar esta realidad. Prueba de ello es el Premio Nobel de la Paz concedido en 2006 a Muhammad Yunus y al Banco Grameen por promover oportunidades económicas y sociales para los pobres a través de su proyecto pionero de microcrédito. En España este reconocimiento también se ha producido. Así en 1998 se le concedió el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia a Muhammad Yunus y, en 2011, se le concedió el Premio Príncipe de Asturias a la Cooperación Internacional a Bill Drayton, fundador de Ashoka, entidad que engloba a más de 3.000 emprendedores sociales.

El incremento de la visibilidad del emprendimiento social se debe a la existencia de organizaciones o fundaciones que resaltan el trabajo realizado por los emprendedores sociales. Entre otras, entidades como Ashoka, la Fundación Skoll, la Fundación Schwab o *Fast Company*, están llevando a cabo una labor de difusión de los logros y resultados obtenidos por los emprendedores sociales.

Por otro lado, también desde el mundo de la política o desde líderes destacados se está promoviendo el emprendimiento social, lo que permite que dicho discurso se incluya tanto en las políticas como en los medios de comunicación (Dey, 2006).

Además, dado que la crisis global se achaca, en muchos casos, a comportamientos poco éticos o un capitalismo poco inclusivo, el emprendimiento social está en consonancia con los movimientos que demandan más ética en la economía o un capitalismo de corte más social (Dacin *et al.*, 2011).

La literatura académica no ha permanecido impasible a este fenómeno. Por ello, en los últimos años ha habido un incremento notable de trabajos que abordan el emprendimiento social (Cukier *et al.* 2011; Dacin *et al.*, 2011; Jiao, 2011). Sin embargo todavía el concepto de emprendimiento social es un término en debate, teniendo diferentes significados según quien lo estudie (Dees, 1998). Es decir, no existe una conceptualización clara del término y los estudios se encuentran mayoritariamente

centrados en la definición del mismo y en la parte conceptual más que la empírica (Short *et al.*, 2009; Dacin *et al.*, 2011).

Esta falta de conceptualización y de definición de los elementos que integran el emprendimiento social lleva incluso a que diversos autores se pregunten si realmente el emprendimiento social es un campo de estudio independiente (Dacin *et al.*, 2010).

El emprendimiento clásico y el emprendimiento social comparten la búsqueda y explotación de oportunidades, desde la innovación, para provocar cambios que permitan alcanzar sus objetivos. A pesar de realizarlo desde perspectivas diferentes, tienen elementos comunes como la asunción de riesgos, la creatividad, la persistencia y la voluntad, permitiéndoles ser agentes de cambio. Los emprendedores sociales adoptan una misión para crear y sostener valor social. Lo más importante de su emprendimiento es su misión social, que se concreta en acciones que resuelvan necesidades y retos sociales.

El principal objetivo de este trabajo es analizar si existen características específicas de los emprendedores sociales que los diferencien de otros tipos de emprendedores, dado que existen pocos estudios que aborden este tema.

Concretamente, en el presente trabajo nos hemos propuesto analizar el impacto de los rasgos de personalidad, de los comportamientos y del entorno en la orientación al emprendimiento social de jóvenes. Es decir, las preguntas esenciales que buscamos responder son las siguientes:

“¿Cuáles son los rasgos de personalidad que influyen en los comportamientos asociados al emprendimiento social?”

“¿Qué elementos del entorno influyen en los comportamientos asociados al emprendimiento social?”

“¿Cómo influyen los comportamientos en la orientación al emprendimiento social?”

Partiendo de estas preguntas, desarrollaremos las hipótesis que nos permitan contrastar las cuestiones planteadas. A través del análisis de los datos recopilados entre jóvenes con estudios previos a los universitarios en tres países diferentes (España, Irlanda y Polonia), estableceremos el nivel de influencia de cada uno de los factores analizados en la inclinación al emprendimiento social.

Somos conscientes de que las razones que explican las inclinaciones de los jóvenes al emprendimiento social son diversas y que no pueden limitarse al estudio de una causa, como así se observa en la literatura académica. Por ello, pretendemos fijarnos en las causas diversas que la literatura ha encontrado como motivadora de dicha inclinación. Dichas relaciones las estudiaremos desde la perspectiva de la teoría del interaccionismo, que considera que el comportamiento es consecuencia de la interacción entre personalidad y situación (Giddens, 1984).

Las razones por las que centrar el estudio en los jóvenes, más concretamente, en jóvenes cursando estudios previos a los universitarios se debe a que entendemos que son en estas etapas en las que deben desarrollarse las competencias, entendidas como comportamientos habituales, que den lugar a actitudes de emprendimiento social (López de Toro y Danvila, 2013).

Hemos estructurado nuestra investigación en los dos capítulos generales: marco teórico y modelo de análisis.

En el primer capítulo planteamos el marco teórico general, mediante la revisión de varios estudios que profundizan en el concepto de emprendimiento social. Este capítulo sirve como fundamento del trabajo que se pretende llevar a cabo.

En un primer apartado analizamos la conceptualización del emprendimiento social. Para ello comenzamos revisando las características del emprendimiento, con independencia de su vertiente social, dado que diversos autores consideran que el emprendimiento social es una rama específica dentro del emprendimiento. Posteriormente, analizamos las concepciones erróneas del emprendimiento social y, por último, analizamos las características propias del emprendimiento social, buscando una conceptualización adecuada del mismo.

En el siguiente apartado analizamos las diferencias entre emprendimiento clásico y emprendimiento social, buscando sus principales elementos diferenciadores. Por otra parte, nos centramos en el concepto de creación de valor social.

Por último, dentro del marco teórico, analizamos las características y los comportamientos propios de los emprendedores sociales, buscando igualmente rasgos diferenciadores con respecto a otros tipos de emprendedores.

En el capítulo segundo presentamos el modelo de análisis que pretendemos llevar a cabo en nuestra investigación. En este capítulo esbozamos las principales variables que vamos a emplear y establecemos las hipótesis que pretendemos verificar con el estudio empírico.

Finalizamos con las conclusiones de la investigación que hemos realizado y proponemos futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. DEFINICIÓN DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL

En los últimos años se ha producido un considerable incremento del emprendimiento social debido a ciertas fundaciones (Ashoka Foundation, Skoll Foundation, etc.) o iniciativas individuales de grandes empresarios preocupados por las iniciativas sociales (Mohamed Yunus, Bill Drayton, etc.). Además la crisis en los países occidentales en los últimos años ha llevado a los gobiernos a fomentar la iniciativa emprendedora de sus ciudadanos, tanto en su vertiente económica como en su vertiente social, para atender las necesidades de algunos colectivos. Asimismo los medios de comunicación están llevando a cabo una labor de difusión de iniciativas de emprendimiento social, haciendo que estas realidades lleguen a conocimiento del público en general. A pesar de que las actuaciones de emprendimiento social no son un fenómeno nuevo, ya que en muchos casos se desarrollan desde hace años con otros nombres, en los últimos años se está dando un repunte notable de estas iniciativas (Martin y Osberg, 2007).

Igualmente en los últimos años se ha producido un incremento de los artículos y publicaciones relativos al emprendimiento social (Guzmán y Trujillo, 2008; Cukier *et al.*, 2011; Dacin *et al.*, 2011; Jiao, 2011). Sin embargo, dicho incremento de publicaciones no ha sido comparable con otras realidades estudiadas (Cukier *et al.*, 2011) y, de hecho, sigue siendo un campo inmaduro (Dees y Anderson 2006).

Algunos autores se plantean si realmente el emprendimiento social es un campo específico de estudio (Dacin *et al.*, 2010), ya que no existe una conceptualización clara y consensuada de lo que es el emprendimiento social. Incluso existen definiciones o marcos conceptuales que están compitiendo entre sí (Mair y Marti, 2006; Nicholls, 2006; Peredo y McLean, 2006; Cukier *et al.*, 2011; Dacin *et al.*, 2011). En opinión de Roberts y Woods (2005:46) “no existe un método probado, código de prácticas o modelo de negocio a seguir”. Quizás, como recogen Cukier *et al.* (2011), lo más importante es la observación que hace Nicholls (2006) de que el emprendimiento social no conseguirá su total desarrollo hasta que se comprenda más exhaustivamente cómo funciona y qué lo motiva.

Los factores por los cuales el emprendimiento social está emergiendo en la sociedad son diversos. Cuatro de los motivos principales por los que se está produciendo esta globalización son: hay cada vez una mayor disparidad de la riqueza, existe un movimiento hacia la responsabilidad social corporativa, se mantienen los fallos tanto a nivel de mercado como institucionales o del estado y, se están produciendo grandes avances en el campo de la tecnología y de compartir responsabilidades (Zahra *et al.*, 2008). Además de estos factores también se pueden incorporar otros dos nuevos: las entidades no lucrativas pueden operar de manera innovadora y se requiere cada vez más la necesidad de alianzas entre empresas y entidades no lucrativas por las circunstancias actuales (Jiao, 2011).

En esta sección vamos a realizar un análisis de las distintas definiciones y conceptualizaciones que se han realizado sobre el emprendimiento social. Muchos de los autores entienden el emprendimiento social como un campo dentro del emprendimiento y es por ello que parten de la definición de emprendimiento para llegar al emprendimiento social (Dees, 1998; Martin y Osberg, 2007; Guzmán y Trujillo, 2008).

En el siguiente apartado analizamos cómo se entiende el emprendimiento dentro de la literatura actual. Igualmente, para tener una definición clara de emprendimiento social, debemos distinguirlo de otras formas de ayuda social, por ese motivo será otro de los aspectos que analizaremos en los siguientes apartados. Por último, haremos una revisión de las definiciones que se han ido recogiendo en la literatura especializada, analizaremos sus denominadores comunes y, a partir de los mismos, recogeremos la enunciación de emprendimiento social que consideramos más adecuada para delimitar esta realidad.

1.1.1. Emprendimiento

El concepto de emprendimiento ha sido estudiado profusamente por la literatura a lo largo de estos años. Sin embargo, sigue sin existir un consenso sobre la definición de emprendimiento o de emprendedor (Chell, 2007). Aun partiendo de las concepciones más populares de emprendedor (emprendedor es el que empieza un negocio) estaríamos dejando fuera gran parte del significado de emprendimiento (Dees, 1998). Además, la Teoría de Emprendimiento se sigue enriqueciendo según se van incorporando nuevas teorías. Así por ejemplo, tal y como señala Chell (2007:6):

“La Teoría de Emprendimiento se ha reconceptualizado como consecuencia de evaluaciones críticas de la aplicación de la teoría de los rasgos de la personalidad

empresarial y la falta de resultados de la investigación inequívocos sobre la naturaleza del empresario; refundición del espíritu emprendedor como un rol (fundador de negocios) y un conjunto de comportamientos o un conjunto de diferentes competencias; y, últimamente, un enfoque en los aspectos cognitivos del proceso de decisión empresarial dentro de un modelo complejo”.

Si bien ya en 1755 aparecen las primeras definiciones de empresario (Espíritu, 2011), y desde entonces ha habido muchos aportes a la Teoría del Emprendimiento, en la literatura de emprendimiento social se consideran tres autores como los principales creadores del concepto de emprendimiento. Por un lado, dentro de los economistas franceses del siglo XIX, considerados como los iniciadores de las definiciones modernas de emprendimiento, destacan al autor francés Jean-Baptiste Say. Este autor es el que inicialmente habla del concepto de creación de valor como una de las características principales del emprendimiento (Dees, 1998).

En su libro “Capitalismo, socialismo y democracia”, Joseph Schumpeter (1942) establece el término de “destrucción creativa”, siendo las innovaciones de los empresarios lo que estaría detrás del crecimiento económico. De esta forma Schumpeter pone a los emprendedores como agentes de cambio de la economía. Así, el concepto de innovación también es central en las características del empresario (Schumpeter, 1942).

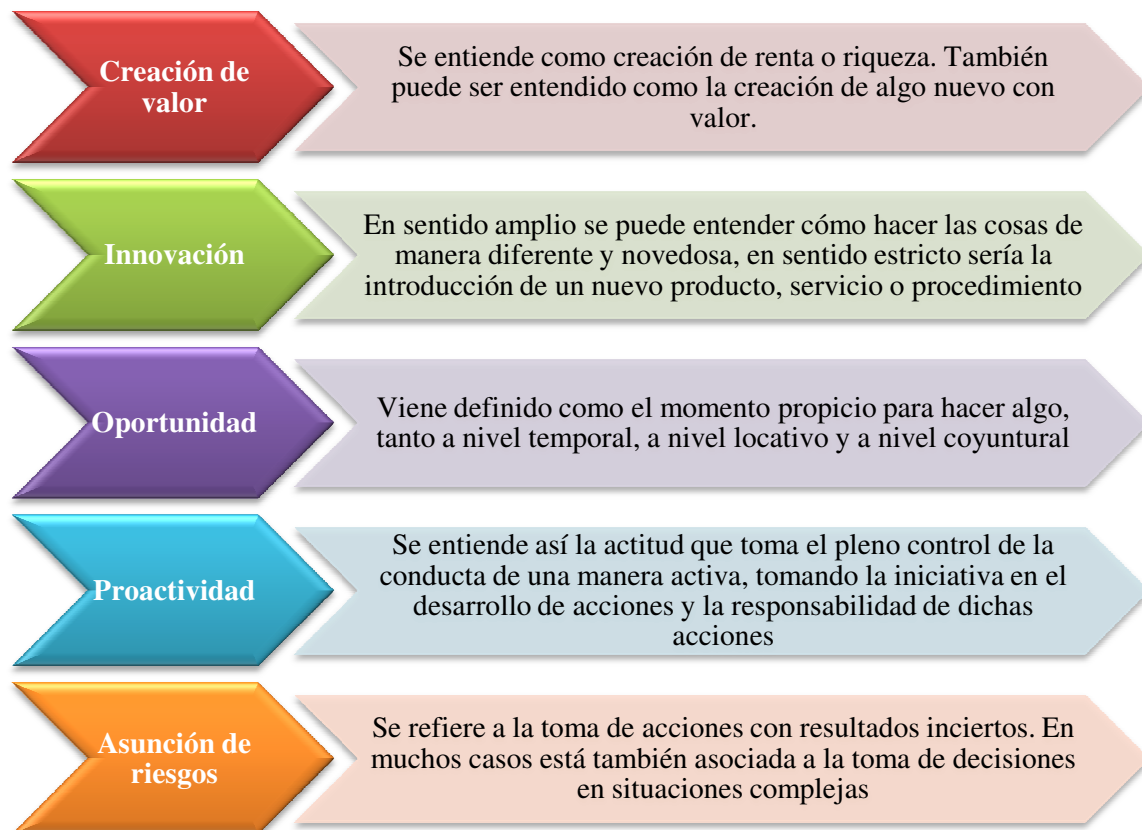
Por último, partiendo de las aportaciones de Say y de Schumpeter, Peter Drucker (1982) no habla tanto de los emprendedores como agentes de cambio, sino como de explotadores de las oportunidades que el cambio crea. Así pues centra el foco en la oportunidad, en su descubrimiento y en su explotación. Por tanto, la noción de oportunidad también se ha convertido en el tercer elemento característico del emprendimiento.

Además de estos tres autores, también es frecuente encontrar referencia a los trabajos de Howard Stevenson. Este autor establece igualmente que una de las características del emprendedor es poseer el ingenio necesario para superar las limitaciones impuestas por sus propios recursos, obteniendo de esta forma recursos de otros para los propios fines (Stevenson, 1983).

Dentro de las teorías actuales sobre emprendimiento existen dos trabajos seminales que marcan las mismas. Estos serían los trabajos de Miller (1983) y de Shane y Venkataraman (2000). Si bien el trabajo de Miller se centra en el emprendimiento corporativo, en el mismo podemos encontrar tres componentes relacionados con todo tipo de emprendimiento: la innovación (concretamente innovación de producto), la proactividad y la asunción de riesgos. Por su parte, en el trabajo de Shane y Venkataraman la definición de emprendimiento viene referida por la identificación, la evaluación y la explotación de un negocio.

Por tanto, si bien en la literatura sigue sin existir una definición clara del emprendimiento, sí existe un mínimo consenso en algunos de los elementos que este concepto debería incluir. En la figura 1 recogemos cuales serían los elementos comunes en las definiciones actuales de emprendimiento.

Figura 1: Elementos del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

Cunningham y Lischeron (1991) consideran que existen seis escuelas que estudian el emprendimiento desde diferentes aspectos: (1) la escuela de grandes hombres que estudia la intuición, los rasgos y el instinto del emprendedor, (2) la escuela de las características psicológicas que investiga sobre las actitudes, valores y necesidades, (3) la escuela clásica que se centra en la innovación, (4) la escuela de dirección que profundiza sobre la asunción del riesgo y la organización de negocios, (5) la escuela de liderazgo que ve al empresario como líder, y (6) la escuela de intraemprendimiento, donde analizan aquellas habilidades de emprendimiento que son buenas para organizaciones complejas.

Sin embargo debemos señalar, como indican Martín y Osberg (2007), que el concepto de emprendimiento (o emprendedor) es un concepto expost, es decir, sólo en caso de que el emprendimiento tenga éxito se le considera como tal, a pesar de haber podido exhibir las características anteriormente expuestas en situaciones anteriores. De hecho, algunos autores consideran que el emprendimiento sólo es tal si se realiza de manera habitual (Bolton y Thompson, 2000; Thompson, 2008).

Así pues el emprendimiento es una mezcla de oportunidad, creatividad y determinación para crear algo de valor. Dicha definición, como han sugerido algunos autores (Drucker, 1985), puede ser de esta manera aplicable tanto a emprendimientos de carácter económico como a emprendimientos de carácter social (Cukier *et al.*, 2011). Es más, algunos autores sugieren que también las empresas con fines lucrativos o las administraciones pueden hacer emprendimiento social, ya que todas las empresas tienen un fin social y que no existe una completa separación entre el emprendimiento comercial y el emprendimiento social (Austin *et al.*, 2006).

1.1.2. Concepciones erróneas del emprendimiento social

La importancia que está adquiriendo en los últimos años el emprendimiento social, junto a una mayor escasez de recursos públicos para atender necesidades sociales, conlleva que muchas entidades no lucrativas se estén dirigiendo hacia este tipo de actividades o estén replanteando las actividades que ya realizaban, dándoles un marcado carácter social (Martín y Osberg, 2007; Thompson, 2008).

Sin embargo, no todas las actividades que realizan las entidades no lucrativas son emprendimiento social, ni toda ayuda a los sectores sociales debe ser considerada emprendimiento social. Debemos tener en cuenta que el emprendimiento social no es una actividad de personas bienintencionadas que realizan actividades caritativas, sino un proyecto realizado por personas con una perspectiva de continuidad (Sastre *et al.*, 2014).

Martín y Osberg (2007) establecen las fronteras de lo que debería considerarse emprendimiento social y lo que no. Diferenciamos emprendimiento social de otras formas de actividades sociales empleando los dos siguientes parámetros: la naturaleza de la acción, y en particular si se produce un apoyo directo a los beneficiarios de la acción o si este apoyo es indirecto a través de otras formas, y el resultado de la acción, es decir, si con la acción llevada a cabo obtenemos un nuevo equilibrio o si lo único que realizamos es una mejora en el equilibrio existente pero sin cambiar la estructura del sistema (figura 2). Así pues, sólo las actividades que generasen y mantuviesen un nuevo

equilibrio y son realizadas de manera directa en los beneficiarios serían consideradas emprendimiento social, a diferencia de otras formas de acción social como la provisión de servicios sociales (acción directa pero manteniendo el sistema actual) o el activismo social (con un nuevo equilibrio, pero con una acción indirecta).

Figura 2: Formas puras de compromiso social

Naturaleza de la acción	Directa	Provisión de servicios sociales	Emprendimiento Social
	Indirecta		Activismo Social
		Sistema actual mantenido y mejorado	Nuevo equilibrio creado y sostenido
		Resultado	

Fuente: Martín y Osberg (2007).

Algunos autores consideran que el emprendimiento social, a la vez que lo desarrollan entidades no lucrativas, también puede ser llevado a cabo por empresas y administraciones públicas (Dees, 1998). El creciente interés por parte de las administraciones públicas de fomentar el emprendimiento social conlleva la puesta en marcha de iniciativas que si bien pueden ser consideradas empresas sociales, no deberían ser consideradas emprendimiento social. Así por ejemplo Thompson (2008) establece una clara diferencia entre empresa social y emprendimiento social basándose en la necesidad del emprendimiento de tener la oportunidad en su modo habitual de actuar y pensar, a diferencia de la empresa social que, si bien puede tener un propósito social, necesariamente tiene que tener actividades comerciales y no se basa en la oportunidad sino en el oportunismo.

A la hora de distinguir entre acciones que son emprendimiento social y acciones que son sociales pero no emprendedoras, se han identificado varios elementos clave para distinguir ambas realidades. Por un lado, el emprendimiento social debe ser una acción directa (Martín y Osberg, 2007), asimismo tiene que tener en cuenta la

oportunidad (Thompson, 2008), pero el elemento clave es el valor social sostenible (Van Slyke y Newman, 2006; Martín y Osberg, 2007), es decir la creación de un bien o servicio que se mantenga en el tiempo.

1.1.3. Características del emprendimiento social

Una vez que hemos revisado las características básicas del emprendimiento y concepciones erróneas del emprendimiento social, en este apartado analizaremos las distintas definiciones que se han dado al emprendimiento social con la intención de obtener las características comunes que los estudios consideran relevantes a la hora de delimitar dicho concepto.

Dentro de la literatura especializada, el emprendimiento social es considerado una clase específica de emprendimiento (Dees, 1998; Sullivan *et al.*, 2003; Austin *et al.*, 2006; Chell, 2007; Martín y Osberg, 2007). Por tanto es de esperar que, al igual que en la literatura sobre emprendimiento y a pesar del incremento notable de las publicaciones y el interés en el emprendimiento social por parte de la academia (Hemingway, 2005; Cukier *et al.*, 2011), siga sin existir una definición clara del concepto, del mismo modo que, como hemos visto, con el concepto de emprendimiento. El campo del emprendimiento social sigue siendo un campo inmaduro (Dees y Anderson, 2006) y este concepto significa diferentes cosas para diferentes personas creando confusión tanto en la teoría como en la práctica (Zahra *et al.*, 2008).

Numerosos autores han definido el emprendimiento social. En la tabla 1 se recogen las principales definiciones que se le ha dado a este término.

Tabla 1: Definiciones de emprendedor social y emprendimiento social

Autor y año	Definición y/o descripción
Waddock y Post (1991)	Los emprendedores sociales son ciudadanos particulares que juegan un rol crítico en el logro de cambios catalíticos en la agenda del sector público y la percepción de los problemas sociales.
Campbell (1997)	Empresas con un propósito social que proporcionan a las comunidades con productos o servicios que se necesitan y obtienen beneficios para apoyar las actividades que no pueden generar ingresos.

Autor y año	Definición y/o descripción
Leadbeater (1997)	El uso de la conducta empresarial con fines sociales y no para obtener beneficios o alternatively, que los beneficios generados por las actividades de mercado se utilizan en beneficio de un grupo desfavorecido en particular.
Thake y Zadek (1997)	Los emprendedores sociales están impulsados por un deseo de justicia social. Buscan una relación directa entre sus acciones y una mejora en la calidad de vida de las personas con las que trabajan y los que tratan de servir. Su objetivo es producir soluciones que sean sostenibles financiera, organizativa, social y ambientalmente.
Boschee (1998)	Los emprendedores sociales son ejecutivos sin ánimo de lucro que prestan cada vez más atención a las fuerzas del mercado sin perder de vista sus misiones fundamentales, balanceando de alguna manera imperativos morales y la obtención de beneficios y que ese equilibrio sea el corazón y el alma del movimiento.
Dees (1998)	Los emprendedores sociales desempeñan el papel de agentes de cambio en el sector social, a través de: (1) la adopción de una misión para crear y mantener valor social, (2) el reconocimiento y la implacable búsqueda de nuevas oportunidades para servir a esa misión, (3) la realización de un proceso de continua innovación, adaptación y aprendizaje, (4) que actúan con valentía y sin estar limitado por los recursos actualmente disponibles, y (5) que presenta una alta responsabilidad sobre los beneficiarios atendidos y por los resultados creados.
Prabhu (1999)	Líderes emprendedores sociales son personas que crean y gestionan las organizaciones empresariales o empresas innovadoras cuya misión principal es el cambio social y el desarrollo de su grupo de clientes.
Reis (1999)	Los emprendedores sociales crean valor social a través de la innovación y el aprovechamiento de los recursos financieros para el desarrollo social, económico y comunitario.
Brinckerhoff (2000)	Los emprendedores sociales son personas que asumen riesgos en nombre de las personas a las que sirve su organización.
Fowler (2000)	Emprendimiento social es la creación de estructuras, relaciones, instituciones, organizaciones y prácticas socioeconómicas viables que generan y sostienen beneficios sociales.
Johnson (2000)	El emprendimiento social es un enfoque innovador para hacer frente a las necesidades sociales complejas, con su énfasis en la resolución de problemas y la innovación social.
Thompson <i>et al.</i> (2000)	Los emprendedores sociales son las personas que se dan cuenta de que hay una oportunidad para satisfacer alguna necesidad no cubierta puesto que el sistema de asistencia social del Estado no quiere o no puede cumplir, y que reúnen los recursos necesarios y los utilizan para cubrir esa necesidad.

Autor y año	Definición y/o descripción
Brinkerhoff (2001)	Los emprendedores sociales son personas que constantemente están en busca de nuevas formas de servir a sus beneficiarios y añadir valor a los servicios existentes.
Canadian Centre for Social Entrepreneurship (2001)	Iniciativas innovadoras con la doble finalidad de asegurar que la inversión genera tanto rentabilidad social como económica, desarrollados tanto por sectores privados, públicos y voluntarios.
Labarre <i>et al.</i> (2001)	Los emprendedores sociales son innovadores dedicados que están decididos a abordar algunos de los desafíos más profundos de la sociedad mediante la adopción de nuevas ideas de negocio.
Smallbone <i>et al.</i> (2001)	Empresas sociales definidas como empresas competitivas que actúan y comercian con un fin social.
Drayton (2002)	Los emprendedores sociales son agentes de cambio importantes, cuyo núcleo de valores se centra en identificar, abordar y resolver problemas sociales.
Guclu <i>et al.</i> (2002)	Los emprendedores sociales comienzan con la visión de una oportunidad atractiva con suficiente potencial de tener un impacto social positivo para justificar la inversión de tiempo, energía y dinero necesarios para perseguirla.
Hibbert <i>et al.</i> (2002)	El uso de la conducta empresarial con fines sociales y no para obtener beneficios o una empresa que genera ganancias que benefician a un grupo desfavorecido específico.
Morse y Dudley (2002)	Los emprendedores sociales son aquellos que combinan el espíritu de empresa y el espíritu de la comunidad para construir capital social en el proceso de mejoramiento de la comunidad.
Thompson (2002)	Personas con las cualidades y comportamientos que asociamos con el empresario de negocio pero que operan en la comunidad y están más preocupados por cuidar y ayudar que por "hacer dinero".
Cook <i>et al.</i> (2003)	Asociaciones con fines sociales entre los sectores público, social y empresarial diseñadas para aprovechar el poder de mercado para el interés público.
MacMillan (2003)	Proceso mediante el cual la creación de una nueva empresa de negocios conduce a la mejora de la riqueza social tanto para la sociedad como para el beneficio empresarial.
Sullivan <i>et al.</i> (2003)	Los emprendedores sociales están impulsados por la misión social de creación de un mejor valor social que sus competidores lo que se traduce en que exhiben un comportamiento virtuoso empresarialmente. En segundo lugar, exhiben un juicio equilibrado, una unidad coherente de propósitos y de acción frente a la complejidad. En tercer lugar, los emprendedores sociales exploran y reconocen las oportunidades para crear un mejor valor social para sus clientes. Por último, los empresarios sociales muestran la capacidad de innovación, proactividad y asunción de riesgos en la toma de decisiones clave.

Autor y año	Definición y/o descripción
Alford <i>et al.</i> (2004)	Crea soluciones innovadoras a los problemas sociales inmediatos y moviliza las ideas, las capacidades, los recursos y los acuerdos sociales necesarios para llevar a cabo transformaciones sociales.
Bornstein (2004)	Un innovador con una nueva idea poderosa, que combina lo visionario con la creatividad en la resolución de problemas reales, que tiene una fibra ética fuerte, y que está 'totalmente poseído' por su visión para el cambio.
Harding (2004)	Los empresarios motivados por objetivos sociales para instigar algún tipo de nueva actividad o emprendimiento.
Shaw (2004)	El trabajo de las organizaciones comunitarias, voluntarias y públicas, así como las empresas privadas que trabajan para el desarrollo social y no sólo para obtener beneficios.
Fuqua School (2005)	El arte de llevar a cabo de forma simultánea el retorno de la inversión tanto financiera como social.
Haugh (2005)	Aquellas actividades asociadas con la percepción de oportunidades para crear valor social y la creación de organizaciones sociales con el propósito de llevarlo a cabo.
PBS The New Heroes (2005)	Un emprendedor social identifica y resuelve los problemas sociales a gran escala. Del mismo modo que los emprendedores de negocios crean y transforman industrias enteras, los emprendedores sociales actúan como agentes de cambio para la sociedad, aprovechan las oportunidades que otros pasan por alto con el fin de mejorar los sistemas, inventan y difunden nuevos enfoques y promueven soluciones sostenibles que generen valor social.
Roberts y Woods (2005)	El emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios apasionadamente dedicados.
Seelos y Mair (2005)	Organizaciones que han creado modelos para la resolución de manera eficiente de las necesidades humanas básicas que los mercados y las instituciones existentes no han podido satisfacer. El emprendimiento social combina el ingenio del espíritu empresarial tradicional con la misión de cambiar la sociedad.
Tan <i>et al.</i> (2005)	La obtención de beneficios a través de la innovación asumiendo el riesgo con la participación de un segmento de la sociedad, y cuando todos o parte de los beneficios se acumulan a ese mismo segmento de la sociedad.
Austin <i>et al.</i> (2006)	Una actividad innovadora, de creación de valor social, que ocurre al interior y a través de los sectores sin ánimo de lucro, de negocios y gubernamental.
Korosec y Berman (2006)	La actividad de los individuos y las organizaciones privadas de tomar la iniciativa para hacer frente a los desafíos sociales en sus comunidades.

Autor y año	Definición y/o descripción
Light (2006)	Un emprendedor social es un individuo, grupo, red, organización o alianza de organizaciones que busca, un cambio sostenible a gran escala a través de las ideas innovadoras para hacer frente a los problemas sociales significativos ya sea realizado por gobiernos, organizaciones no lucrativas y/o empresas.
Mair y Marti (2006)	Modelos innovadores de proveer productos y servicios que se adaptan a las necesidades básicas que permanecen insatisfechas por las instituciones políticas o económicas.
Mair y Noboa (2006)	Uso innovador de combinaciones de recursos para aprovechar las oportunidades con el objetivo de crear organizaciones o prácticas que produzcan y mantengan beneficios sociales.
Nichols (2006)	El emprendimiento social implica innovaciones destinadas a mejorar el bienestar social de forma explícita. Éste se encuentra dentro de organizaciones empresariales que inician, dirigen o contribuyen al cambio en la sociedad.
Peredo y McLean (2006)	El emprendimiento social es ejercido por alguna persona o grupo con el objetivo de la creación de valor social y que demuestra una capacidad para reconocer y aprovechar las oportunidades, emplear la innovación, aceptar un riesgo superior a la media y con soluciones inusualmente ingeniosas en la búsqueda de su emprendimiento social.
Weerawardena y Sullivan (2006)	Fenómeno conductual expresado en un contexto de una organización no lucrativa que busca entregar un valor social a través de la explotación de las oportunidades percibidas. El emprendimiento social se esfuerza por lograr la creación de valor social y esto requiere la visualización de la capacidad de innovación, la proactividad y el comportamiento de la gestión de riesgos. Este comportamiento se ve limitado por el deseo de lograr la misión social y por mantener la sostenibilidad de la organización existente.
Chell (2007)	El emprendimiento social es crear y aprovechar las oportunidades sin descanso, sin tener en cuenta los recursos enajenables controlados actualmente, con vistas tanto a la creación de riqueza, que pueden ser reinvertida en el negocio para asegurar su sostenibilidad, como al valor social.
Martin y Osberg (2007)	El emprendimiento social está compuesto de tres componentes: (1) identificación de equilibrio estable pero injusto, (2) identificación de oportunidad que desarrolle una proposición de valor social y (3) creación de nuevo equilibrio estable que mejora al grupo objetivo.
Guzmán y Trujillo (2008)	El emprendimiento social es un tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor social sostenible, alcanzando equilibrios nuevos y estables en relación con las condiciones sociales, a través de la acción directa llevada a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales.

Autor y año	Definición y/o descripción
Thompson (2008)	El emprendimiento social es una actividad emprendedora con una orientación e intención social.
Zahra <i>et al.</i> (2009)	El emprendimiento social abarca las actividades y procesos realizados para descubrir, definir y aprovechar las oportunidades para mejorar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de las organizaciones existentes de una manera innovadora.
Curto Grau (2012)	El emprendedor social es un tipo de emprendedor que presenta cinco características fundamentales: tiene como objetivo crear valor social; es capaz de captar necesidades sociales; contraataca con propuestas innovadoras; su aversión al riesgo está por debajo de la media; y dispone de escasos recursos para llevar a cabo su labor.
Ashoka (2014)	Los emprendedores sociales son personas con soluciones innovadoras a los problemas sociales más acuciantes de la sociedad. Son ambiciosos y persistentes, abordando los principales problemas sociales y ofreciendo nuevas ideas para el cambio a gran escala.
NYU Stern (2014)	Los emprendedores sociales están transformando el panorama empresarial y social mediante la aplicación de la disciplina y los principios de negocios para abordar algunos de los problemas más difíciles del mundo.
Said Business School (2014)	El emprendimiento social se refiere a la práctica de combinar la innovación, el ingenio y la oportunidad de abordar los desafíos sociales y ambientales críticos. Los emprendedores sociales se centran en transformar los sistemas y prácticas que son las causas fundamentales de la pobreza, la marginación, el deterioro ambiental y la consiguiente pérdida de la dignidad humana. Al hacerlo, pueden configurarse con fines de lucro o sin fines de lucro, y en ambos casos, su objetivo principal es la creación de cambios sostenibles de los sistemas.
Schwab Foundation (2014)	Un emprendedor social es un visionario pragmático que alcanza un cambio social a gran escala, sistémico y sostenible a través de un nuevo invento, un enfoque diferente, una aplicación más rigurosa de las tecnologías o estrategias conocidas, o una combinación de éstos. Se centra ante todo en la creación de valor social y trata de optimizar la creación de valor económico.
Skoll Foundation (2014)	Los emprendedores sociales son agentes de cambio de la sociedad: creadores de innovaciones que alteran el statu quo y cambian nuestro mundo para mejor. Crean modelos innovadores que pueden desencadenar en un cambio a gran escala de los problemas sociales aparentemente insolubles.

Fuente: Elaboración propia

Según Jiao (2011) las definiciones de emprendimiento social se pueden agrupar en tres grandes grupos, según como haya sido especificadas: (1) basadas en la misión (Dees, 1998 y 2003; Bornstein, 2004), (2) basadas en las dimensiones múltiples (Sullivan *et al.*, 2003; Weerawardena y Sullivan, 2006), y (3) basadas en los procesos o mecanismos de sus operaciones (Dees *et al.*, 2002; Robert y Woods, 2005; Mair y Marti, 2006; Peredo y McLean, 2006; Robinson, 2006; Chell, 2007).

A pesar de las distintas visiones en torno a las definiciones de emprendimiento social hemos encontrado unos elementos comunes a todas ellas. El principal elemento es que el emprendimiento social tiene un doble objetivo: por una parte, tiene un objetivo social, busca solucionar problemas sociales, y por otra parte está unido a la sostenibilidad de la empresa (Dees, 1998; Johnson, 2000; Sullivan *et al.*, 2003; Haugh, 2005; Austin *et al.*, 2006; Mair y Marti, 2006; Nicholls, 2006; Weerawardena y Sullivan, 2006; Martín y Osberg, 2007; Guzman y Trujillo, 2008; Thompson, 2008; Zahra *et al.*, 2009; Dacin *et al.*, 2011; Curto, 2012).

Si bien en la literatura especializada se entiende que deben de existir estas dos dimensiones (*dual bottom line* en su expresión inglesa) se mantiene la discrepancia de si hay primacía de un objetivo sobre otro o deben estar ambos objetivos al mismo nivel. Así por ejemplo, Dacin *et al.* (2011) consideran que es igualmente importante el aspecto social como el económico del emprendimiento, mientras que Dearlove (2004) o Dees (1998) consideran que la misión social está por encima de la sostenibilidad económica. Esta característica es una de las bases que diferenciarían el emprendimiento social del emprendimiento comercial como veremos más adelante.

En cualquier caso, si tenemos en cuenta las motivaciones de los emprendedores, estas pueden ser muy diversas, reflejando tanto objetivos económicos como no económicos (Zahra *et al.*, 2008). Por tanto, atendiendo igualmente a las motivaciones, nos encontramos con dos corrientes: una idealista que busca principalmente la creación de valor social y otra pragmática que busca principalmente el beneficio (Sastre *et al.*, 2014).

Estén o no en el mismo nivel, lo cierto es que el emprendimiento social debe de tener una consideración de sostenimiento económico, puesto que de otra forma, el problema social que intentan resolver no podría ser afrontado más allá de meras ayudas puntuales. No hay que olvidar que “los emprendedores sociales son gente de negocios” (Roberts y Woods, 2005:50). Al mismo tiempo, lo que hace importante al emprendimiento social es que conduce a un cambio social, trasladando ese beneficio transformador a la sociedad (Martín y Osberg, 2007). Por tanto, necesariamente tiene que tener un fin social, tiene que centrarse en atender problemas sociales acuciantes que no son atendidos o son atendidos deficientemente. El componente altruista debe de estar siempre en el emprendimiento social en mayor o menor medida (Tan *et al.*, 2005).

Otra de las características frecuentes en las definiciones de emprendimiento social es la necesidad de tener un alto impacto social. Principalmente que tenga un impacto a gran escala, ya sea porque inicialmente empieza a nivel mundial o porque su

escalabilidad le permita dicho crecimiento (Martín y Osberg, 2007). A pesar de que muchas de las iniciativas de emprendimiento social han podido empezar a escala local, se consideran tales una vez que han podido ser replicadas en otras comunidades, alcanzando un nivel global.

Por tanto, dado que el emprendimiento social contempla dos dimensiones, social y económica, y al mismo tiempo debe de tener un alto impacto en la sociedad, el elemento clave del emprendimiento social es la creación de valor social sostenible (Haugh, 2005; Austin *et al.*, 2006; Van Slyke y Newman, 2006; Chell, 2007; Guzmán y Trujillo, 2008; Jiao, 2011). Es decir, es necesaria la creación de valor, medida en términos de bien social más que en la simple creación de riqueza o de renta (Zadek y Thake, 1997), ya sea por la introducción de nuevos productos o servicios o por el cambio innovador de los ya existentes. El emprendedor social parte de un equilibrio estable, sub-óptimo e injusto, pero con sus acciones busca la creación de un nuevo equilibrio estable y permanente, siendo este el resultado emprendedor (Martín y Osberg, 2007). Entendemos por valor social aquel que permite el progreso social “mediante la remoción de barreras que dificultan la inclusión, la ayuda a aquellos temporalmente debilitados o que carecen de voz propia y la mitigación de efectos secundarios indeseables de la actividad económica” (SEKN, 2006).

Como ya hemos comentado anteriormente, numerosos trabajos consideran el emprendimiento social como un caso particular de emprendimiento y, por tanto, comparte con éste las características generales que anteriormente hemos comentado: innovación y oportunidad (Chell, 2007; Zahra *et al.*, 2008).

La innovación se refiere a realizar las cosas de manera diferente y novedosa. El emprendimiento social se realiza a partir de un equilibrio sub-óptimo, en el que a través de acciones creativas e innovadoras se generan nuevas situaciones más justas desde el punto de vista social que mejoran al grupo objetivo (Dees, 1998; Austin *et al.*, 2006; Weerawardena y Sullivan, 2006). Dicha actividad innovadora tiene relación directa con el impacto en el desarrollo económico y social (Schumpeter, 2003), y con el papel de los emprendedores sociales como agentes de cambio de la sociedad (Dees, 1998; Chell, 2007).

Algunos trabajos subrayan la importancia de la capacidad de los emprendedores sociales en el descubrimiento y la persecución de oportunidades (Thompson, 2002; Martín y Osberg, 2007). El descubrimiento empresarial consiste tanto en encontrar problemas como en resolverlos (Zahra *et al.*, 2008). No sólo se contempla el emprendimiento social como un descubrimiento de las oportunidades, sino también como un proceso de construcción de dichas oportunidades (Roberts y Woods, 2005). De hecho, un elemento fundamental es la participación, ya que une la oportunidad a la respuesta a la misma (Sykes, 1999).

Los estudios se refieren al emprendimiento social de tres formas distintas: (1) iniciativas de entidades no lucrativas en busca de ingresos adicionales, (2) iniciativa de individuos (emprendedores sociales) que buscan aliviar problemas sociales y (3)

prácticas socialmente responsables de empresas comerciales (Mair y Noboa, 2006). Por tanto, la explotación de la oportunidad en emprendimiento social puede hacerse tanto en sectores lucrativos como en sectores no lucrativos o incluso a nivel gubernamental (Dees, 1998; Austin *et al.*, 2006; Guzmán y Trujillo, 2008). Otros autores consideran que no cualquier institución u organización desarrolla emprendimiento social (Yujuico, 2008). Algunos autores alertan sobre la necesidad de diferenciar empresa social de emprendimiento social, puesto que ambos conceptos no son idénticos (Thompson, 2008). La cuestión que determina la diferencia entre una y otra es la misión social de la misma, que esté claramente orientada a beneficiar al grupo de atención o a la sociedad en general (Johnson, 2000; Nicholls, 2006; Thompson, 2008).

Otro de los puntos comunes sobre emprendimiento social es que se produzca a través de una intervención directa sobre los colectivos de atención (Martín y Osberg, 2007; Guzmán y Trujillo, 2008).

Otra de las características en las definiciones de emprendimiento social suele ser el contexto en el que se produce dicho emprendimiento (Sullivan *et al.*, 2003; Weerawardena y Sullivan, 2006; Martín y Osberg, 2007). Al mismo tiempo hay que tener en cuenta que el emprendimiento social se enfrenta a problemas sociales complejos, no fácilmente solucionables (Sullivan *et al.*, 2003; Weerawardena y Sullivan, 2006; Curto, 2012), con lo que el emprendimiento social se enfrenta a un alto grado de incertidumbre, siendo necesaria la asunción de un alto riesgo (Thompson, 2002; Tan *et al.*, 2005).

Por tanto, aunque sigue sin existir una definición clara del concepto de emprendimiento social, sí existen ciertos elementos comunes que esta noción debería incluir. En la figura 3 recogemos dichos elementos.

Figura 3: Elementos comunes en la definición de emprendimiento social

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el concepto de emprendimiento social puede ser entendido como un concepto multidimensional nacido de la misión social, conducido por la sostenibilidad e influenciado por las dinámicas del entorno (Weerawardena y Sullivan, 2006). Como se puede comprobar el punto clave en la definición de emprendimiento social está en esa doble dimensión financiera y social y de ahí que algunos autores hayan clasificado las distintas concepciones de emprendimiento social según pongan el énfasis en una u otra dimensión (Sastre *et al.*, 2014). Otros autores han ofrecido una definición que incluya todos estos factores, como es el caso de Guzmán y Trujillo (2008:110):

“Definición de emprendimiento social entendiéndolo como un tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor social sostenible, alcanzando equilibrios nuevos y estables en relación con las condiciones sociales, a través de la acción directa llevada a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales”.

O el caso de Zahra *et al.* (2009:519):

“Proponemos que el emprendimiento social «abarca las actividades y procesos realizados para descubrir, definir y aprovechar las oportunidades para mejorar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de las organizaciones existentes de una manera innovadora»”.

A pesar de los matices que puedan tener ambas definiciones consideramos que recogen todos los elementos del emprendimiento social y se adecúan a la definición del mismo.

1.2. EMPRENDIMIENTO SOCIAL *VERSUS* EMPRENDIMIENTO CLÁSICO

Como hemos visto en el apartado anterior, tanto el emprendimiento clásico¹ como el emprendimiento social tienen elementos comunes. Dichos elementos son los recogidos en las definiciones de la figura 1, y referidos a la oportunidad, la innovación, el riesgo, la proactividad y la creación de valor. Debido a esas similitudes, muchos autores se han planteado si realmente es necesario un campo de estudio diferente para el emprendimiento social (Dacin *et al.*, 2010).

En este apartado analizaremos las diferencias existentes entre las definiciones de emprendimiento clásico y emprendimiento social, las características que lo diferencian y que hacen que se requiera un estudio diferente.

A su vez, todo emprendimiento se caracteriza por generar una propuesta de creación de valor (Dees, 1998, Martín y Osberg, 2007). Sin embargo, la propuesta de valor buscada por el emprendimiento clásico es diferente al emprendimiento social, siendo este otro de los elementos a considerar a la hora de comparar dichos tipos de emprendimiento. En este apartado también analizaremos que se entiende por creación de valor en el emprendimiento social según la literatura.

1.2.1. Diferencias entre emprendimiento clásico y emprendimiento social

En el apartado anterior hemos analizado como muchos autores consideran que el emprendimiento social es un caso particular de emprendimiento (Dees, 1998; Austin *et al.*, 2006; Chell, 2007; Martín y Osberg, 2007; Zahra *et al.*, 2009). De hecho, en la mayoría de los casos, la conceptualización de emprendimiento social parte de la propia definición de emprendimiento. Esto lleva a que diferentes autores se planteen si realmente existe diferencia entre el emprendimiento clásico y el emprendimiento social (Austin *et al.*, 2006; Martín y Osberg, 2007; Dacin *et al.*, 2010).

¹ A lo largo de este capítulo nos referiremos a emprendimiento clásico como aquel llevado a cabo meramente con fines lucrativos. También se puede encontrar en la literatura como emprendimiento tradicional, comercial, de negocios o lucrativo.

A la hora de analizar las diferencias entre el emprendimiento clásico y el emprendimiento social se ha estudiado dicha diferenciación tanto desde el punto de vista del fin perseguido como desde el punto de vista de las características de la actividad emprendedora (Guzmán y Trujillo, 2008).

Desde el punto de vista de las características de la actividad emprendedora, destaca el artículo de Austin *et al.* (2006). Estos autores, diferencian el emprendimiento social del emprendimiento clásico en base a cuatro variables. En primer lugar analizan las diferencias en base a los fallos de mercado, estableciendo que las organizaciones sociales surgen precisamente de esos fallos de mercado, ofreciendo oportunidades para el emprendimiento social. Posteriormente analizan la misión que llevan a cabo tanto los emprendimientos clásicos como los emprendimientos sociales, siendo la creación de valor social la principal misión de este último (Moore, 2000; Sullivan *et al.*, 2003), mientras que los primeros sólo buscan la rentabilidad. En tercer lugar hablan de las diferencias en cuanto a la movilización de recursos, lo que puede dar lugar a problemas de financiación en los emprendimiento sociales o al acceso a recursos públicos o filantrópicos. Por último, analizan la diferencia en cuanto a la medición del rendimiento, siendo este muy difícil en el emprendimiento social debido a la no cuantificación, la multicausalidad, la dimensión temporal y las diferentes percepciones del impacto creado.

Las diferencias en cuanto al punto de vista del fin perseguido son las más analizadas en los estudios sobre emprendimiento social y la característica principal en cuanto a la diferencia con el emprendimiento clásico (Dees, 1998; Sullivan *et al.*, 2003; Dearlove, 2004; Martín y Osberg, 2007). Para Dees (1998) los emprendedores sociales son una “especie” dentro de los emprendedores, son emprendedores pero con una misión social. Los emprendedores sociales tienen una misión social explícita y central y, por ello, el impacto social es el criterio principal, no la creación de riqueza, siendo sólo un medio para conseguir la misión social. Por su parte, Martín y Osberg (2007) también señalan que el emprendimiento social comparte las características de oportunidad, innovación y proactividad del emprendimiento clásico, y que la diferencia se debe a la proposición de valor en sí misma: en el emprendimiento clásico la proposición de valor es financiera (lo que la gente puede pagar) y en el emprendimiento social la proposición es social (atención a personas en desventaja). Por tanto, el emprendimiento social busca primero el beneficio social y después la parte financiera.

Como hemos analizado en el apartado anterior, los emprendimiento sociales tienen una doble dimensión: por un lado, atender a la misión social y, por otro, garantizar su sostenibilidad. Esta es una de las razones por las que se diferencia el emprendimiento clásico del emprendimiento social, puesto que los emprendimientos sociales deben mantener la eficacia en las operaciones junto con su misión social (Weerawardena y Sullivan, 2006).

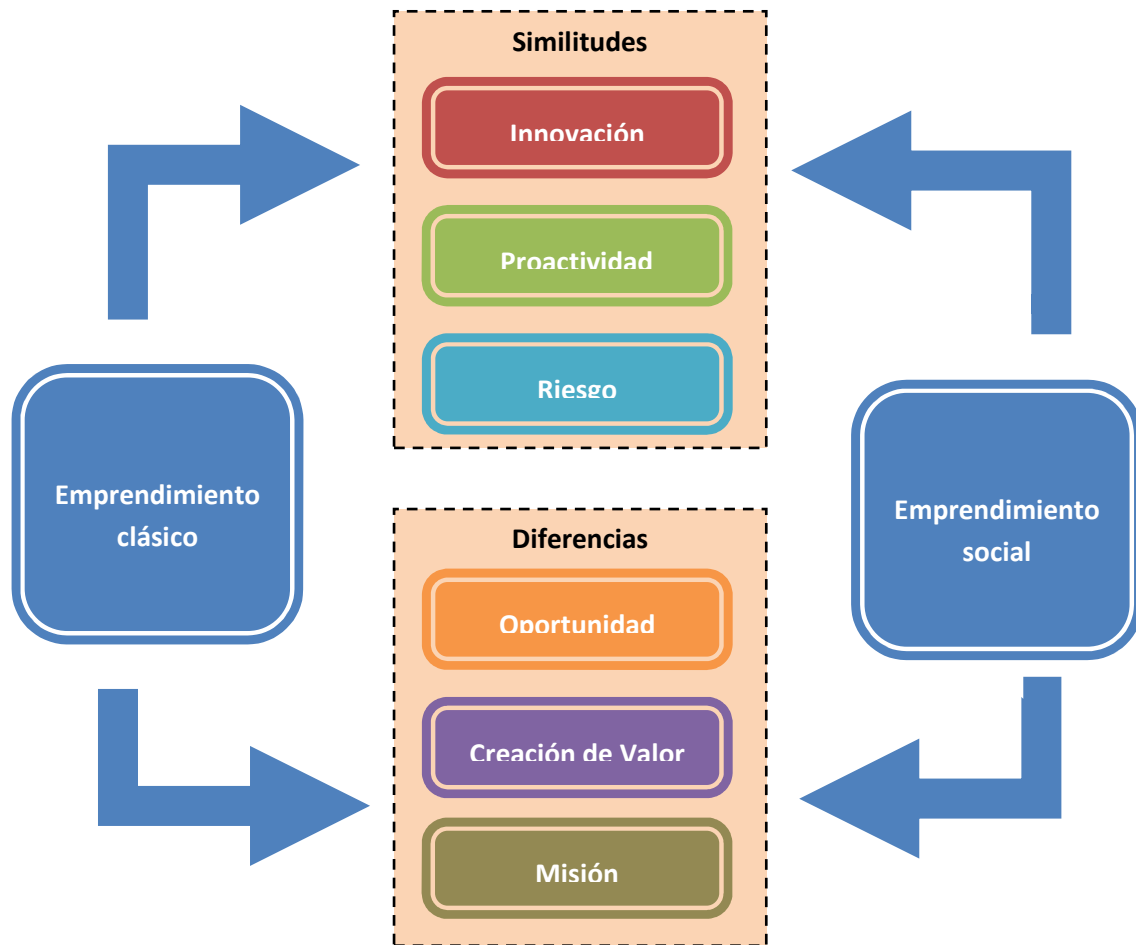
Sin embargo en estudios más recientes, no existe una dicotomía clara entre emprendimiento clásico y emprendimiento social en cuanto a la misión perseguida,

buscando ambos tanto la parte económica como la parte social (Sastre *et al.*, 2014). La única diferencia es dónde se pone el énfasis, no siendo por tanto realidades dicotómicas, sino un continuum de lo puro social a lo puro comercial (Austin *et al.*, 2006). Sin embargo, en el emprendimiento clásico esta doble misión puede ser fuente de tensión, mientras que en el emprendimiento social esta tensión es parte de su funcionamiento (Austin *et al.*, 2006).

Debido a que el emprendimiento social tiene la misión social como explícita y central (Dees, 1998), será distinto el modo en el que los emprendedores sociales perciben y activan oportunidades (Sullivan *et al.*, 2003). Así, el emprendimiento social también se diferencia del emprendimiento clásico en cuanto a: (1) las motivaciones para descubrir y explotar las oportunidades, puesto que su deseo es el cambiar la sociedad, (2) la forma en que persiguen las oportunidades, puesto que buscan principalmente el beneficio social, no la ganancia económica, y (3) el resultado, puesto que se persigue tanto el aspecto social como el económico (Mair y Noboa, 2006).

Así pues, tal y como recogemos en la figura 4, la literatura especializada, partiendo de las características del emprendimiento clásico, asume que el emprendimiento social tiene elementos comunes con éste: innovación, búsqueda y explotación de la oportunidad, creación de valor, misión, proactividad y asunción de riesgos. Sin embargo, existen diferencias entre uno y otro en cuanto a que la misión principal del emprendimiento social es social, en cuanto a la forma con que se busca y explotan las oportunidades, puesto que las dificultades encontradas por uno pueden ser oportunidades para el otro, y en cuanto a la creación de valor, puesto que el emprendimiento social busca valor social, como veremos en el siguiente epígrafe.

Figura 4: Similitudes y diferencias entre emprendimiento clásico vs. emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Creación de valor

En el apartado anterior hemos visto que una de las principales diferencias entre el emprendimiento clásico y el emprendimiento social es la creación de valor. Existe consenso en cuanto a que el emprendimiento social, al igual que toda clase de emprendimiento, además de perseguir el reconocimiento de la oportunidad tiene como fin la creación de algo de valor (Chell, 2007; Cukier *et al.*, 2011).

De manera general se entiende la creación de valor dentro del emprendimiento clásico como creación de riqueza, tanto para el emprendedor como para los inversores

de dicho emprendimiento. Por ello, medir los resultados es relativamente fácil al usar indicadores de rendimientos económicos o financieros. Así, por ejemplo, el indicador de Valor Económico Agregado (*Economic Value Added*, EVA) se entiende como el retorno neto de la actividad operativa de una compañía una vez restado el coste de capital – coste de la financiación otorgada por los accionistas– y por deuda con terceros (Baran *et al.*, 2007).

Sin embargo, a diferencia del emprendimiento clásico, los mercados no trabajan bien el emprendimiento social, sobre todo en la medición de la creación de valor, siendo incapaces de determinar cuando el emprendimiento social crea suficiente valor social que justifique los recursos utilizados. Es difícil medir la creación de valor social, debido a las distintas personas que se benefician de la acción, las distintas motivaciones tanto del emprendedor como de los inversores, o incluso las atribuciones de ese valor creado. Al mismo tiempo, en muchos casos es difícil capturar el valor creado por los propios emprendimientos sociales (Dees, 1998).

Debemos tener en cuenta que la doble finalidad del emprendimiento social, hace que tengamos que definir la creación de valor dentro de ambos parámetros, tanto económico como social. Algunos proyectos y autores han propuesto diferentes definiciones para la creación de valor económico y social. Así por ejemplo, Guzmán y Trujillo (2008) recogen las definiciones propuestas por el SEKN² en 2006 tanto de valor económico como de valor social:

“La creación de valor económico consiste en la identificación de oportunidades, en donde los beneficiarios del valor creado están dispuestos a pagar un precio por él que es superior al costo de producirlo, por lo que se genera riqueza material” (SEKN, 2006:286)

“La creación de valor social es la búsqueda del progreso social, mediante la remoción de barreras que dificultan la inclusión, la ayuda a aquellos temporalmente debilitados o que carecen de voz propia y la mitigación de efectos secundarios indeseables de la actividad económica” (SEKN, 2006: 296).

Como se desprende de estas definiciones, la creación de valor social es la respuesta a un problema social (Dees, 1998; Austin *et al.*, 2006; Martín y Osberg, 2007) y, por tanto, es el elemento central del emprendimiento social.

De ahí que otros trabajos han intentado contextualizar el emprendimiento social en base a un modelo optimizado y restringido en función de esta creación de valor social. Así, proponen la creación de valor social a través de diferentes funciones según

² *Social Enterprise Knowledge Network* (SEKN). Es una alianza de escuelas de negocios de España y América latina, convocada por James Austin en el año 2000 para estudiar y enseñar los emprendimientos sociales.

el punto de vista seguido. Weerawardena y Sullivan (2006) consideran que la creación del valor social sería una función de comportamientos innovadores, proactivos y de gestión de riesgos sujetos a la sostenibilidad, la misión social y el entorno, mientras que para Austin *et al.*, (2006) esta creación de valor social estaría en función de la oportunidad, las personas y el capital involucrados, sujeto al entorno.

Además de su definición, otro de los problemas en cuanto a la creación de valor social es la medición del mismo (Dees, 1998). Una de las herramientas usadas para medir las contribuciones del emprendimiento social es la riqueza social, entendida dentro de un contexto de maximización de la riqueza total, tanto en su dimensión económica como social. Dentro de la definición de riqueza total se deben de tener en cuenta los costes de oportunidad, tanto económicos como sociales, por ello Zahra *et al.* (2009), definen riqueza total de la siguiente forma:

“Riqueza Total (RT)=Riqueza Económica (RE)+Riqueza Social (RS). Además, $RT=RE+RS$, donde $RE=Valor\ Económico\ (VE)-Coste\ Económico\ (CE)-Coste\ de\ Oportunidad\ (CO)$; $RS=Valor\ Social\ (VS)-Coste\ Social\ (CS)$. Como resultado, $RT=VE+VS-(CE+CO+CS)$ ” (Zahra *et al.*, 2009:522).

Todas estas definiciones del resultado del emprendimiento social como suma de los resultados de sus dos dimensiones, económica y social, permiten que los emprendimientos sociales puedan ser desarrollados por distintos actores tanto desde el sector privado con ánimo de lucro, como por entidades sin ánimo de lucro e incluso por el sector público (Guzmán y Trujillo, 2008; Zahra *et al.*, 2009). Por esta razón, en muchos casos los estudios se refieren al emprendimiento social como la realización de un cambio social positivo, sin importar los actores o los procesos con los cuales se lleva a cabo (Tracey y Phillips, 2007).

Otro de los puntos a tener en cuenta a la hora de hablar de creación de valor por parte de los emprendimientos sociales es sobre quienes recae esa creación de valor. Como hemos visto, el propósito principal del emprendimiento social es crear valor social para los “clientes”, atrayendo los recursos necesarios para ello. (Sullivan *et al.*, 2003). Sin embargo, lo que se entiende por “cliente” en el emprendimiento social está aún poco concretado.

Está claro que el emprendimiento social cuenta con muchos actores, desde los propios emprendedores sociales, pasando por los inversores clásicos, los inversores filántropos con motivaciones diferentes al mero retorno económico, los trabajadores y voluntarios, o los propios beneficiarios directos de la acción, o incluso la sociedad en general. Esto hace aún más complicado la medición de la creación de valor social (Dees, 1998; Zahra *et al.*, 2009). De hecho este tema es una de las líneas de investigación que

sobre emprendimiento social permanece actualmente abierta (Haugh, 2005; Austin *et al.*, 2006; Weerawardena y Sullivan, 2006; Dacin *et al.*, 2011; Jiao, 2011).

Figura 5: Receptores del valor social



Fuente: Elaboración propia

1.3. CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTOS DEL EMPRENDEDOR SOCIAL

El emprendimiento social no puede ser entendido sin la figura del emprendedor social. De hecho, en muchos casos, es inherente la figura de éste con la actividad emprendedora. Son muchos los estudios que se centran en emprendedores sociales. No se entiende el auge del emprendimiento social sin nombres como Muhammad Yunus, Bill Drayton o Jeff Skoll. En la tabla 2 se muestran los casos de emprendedores sociales más frecuentemente citados en los artículos académicos.

Tabla 2: Emprendedores sociales más citados

Nombres de emprendedores sociales	Género	Localización	Nombre de la organización
Bill Drayton	M	United States	Ashoka
Fazle Abed	M	Bangladesh	Bangladesh Rural Advancement Committee
Jerry Greenfield y Ben Cohen	M	United States	Ben and Jerry's
Max Clarkson	M	United States	Clarkson Center for Human Services
Mimi Silbert	F	United States	Delancey Street Foundation
		United States	Edison Schools
Melissa Bradley	F	United States	Entrepreneurial Development Institute
Muhammad Yunus	M	Bangladesh	Grameen Bank
Ken Kragen	M	United States	Hands Across America
Liz Pattison e Ian Matthews	F	Australia	Headquarters Youth Centre
	M		
Myles Horton	M	United States	Highlander Research and Education Center
Fabio Rosa	M	Brazil	Institute For Development Natural Energy & Sustainability
		United States	Institute for Social and Economic Development
Bill Strickland	M	United Kingdom	Manchester Craftsmen's Guild
		Spain	Mondragon Cooperative Cooperation
Group of Agricultural Researchers		Mexico	Plan Puebla

Nombres de emprendedores sociales	Género	Localización	Nombre de la organización
Victoria Hale	F	United States	OneWorld Health
		United States	OUT Fund for Lesbian and Gay Liberation
Phillip Joanous	M	United States	Partnership for a Drug-Free America
		United States	Pioneer Human Services
David Green	M	India	Project Impact
		United States	Rubicon Landscape Services
Bernard Ledea Ouedraogo y Bernard Lecomte	M	West African	Se Servir de la Seche en Savane et au Sahel
Ibrahim Abouleish	M	Egypt	Sekem
Ela Bhatt	F	India	Self-Employed Women's Association
D. K. Karve	M	India	Women's University
		United Kingdom	World Health Organisation

Fuente: Cukier *et al.* (2011:109)

El término “emprendedor social” ha sido utilizado en muchos artículos académicos desde su primera aparición en 1984, principalmente en los últimos años (Cukier *et al.*, 2011). Sin embargo, al igual que en la propia definición de emprendimiento social, la academia se ha preguntado si realmente existen características diferenciadoras entre el emprendedor social y el emprendedor clásico (Dees, 1998; Drayton, 2002; Bolton y Thompson, 2003; Sullivan *et al.*, 2003; Mair y Noboa, 2006; Thompson, 2008; Zahra, 2009; Curto, 2012; Sastre *et al.*, 2014).

Algunos autores afirman que no existe diferencia entre el emprendedor clásico y el emprendedor social (Mair y Noboa, 2006; Dacin *et al.* 2010). Así, estos autores consideran que centrarse en el estudio de las características o comportamientos del emprendedor social no lleva a ninguna parte, y que lo adecuado sería centrarse en el estudio de la misión (creación de valor que buscan solucionar problemas sociales), tanto en sus resultados positivos como negativos y en el contexto (Dacin *et al.*, 2011).

Sin embargo, para otros autores sí existen esas diferencias. Es lógico suponer que los emprendedores sociales comparten comportamientos comunes con los emprendedores clásicos, ya que son igualmente emprendedores. Las características similares señaladas en la literatura serían: tolerancia al riesgo, proactividad e innovación (Dees, 1998; Sullivan *et al.*, 2003; Weerawardena y Sullivan, 2006; Curto, 2012). Igualmente otras investigaciones argumentan que el reconocimiento de las oportunidades y la explotación del mismo son elementos importantes en las características del emprendedor social al igual que en el emprendimiento clásico (Sullivan *et al.*, 2003).

La literatura especializada presenta ciertas características diferenciadoras en el emprendimiento social. En la tabla 3 se recogen algunas de estas características.

Tabla 3: Características del emprendedor social

Artículo	Características destacadas
Thomson, Alvy y Lees (2000)	alto nivel de compromiso fortaleza ante la adversidad capacidad para asumir riesgos capacidad de generar confianza y credibilidad en terceros
Sullivan <i>et al.</i> (2003)	creatividad valentía y fortaleza ante las dificultades alto grado de compromiso capacidad para asumir riesgos
Martin y Osberg (2007)	sensibilidad a la exclusión, la marginación o el sufrimiento de aquellos que carecen de medios económicos o influencia política
Nga y Shamuganathan (2010)	amabilidad abierto a las ideas autoexigencia en el trabajo
Jiao (2011)	carisma fe inquebrantable en el proyecto

Fuente: Sastre *et al.*, 2014

Se podría pensar que existen diferencias en cuanto a características sociodemográficas del emprendedor social, pero los diferentes estudios hasta la fecha no han obtenido muchas conclusiones (Kuratko, 1997; Haugh, 2005; Sastre *et al.*, 2014). Algunos estudios analizan el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) en busca de patrones que puedan definir al emprendedor social. Sin embargo, estos patrones son muy débiles o incluso contradictorios. Así por ejemplo, la encuesta GEM de 2004 (GEM, 2004) refleja que son las personas mayores, empleados y con mayores ingresos los que más ponen en marcha emprendimientos sociales, pero igualmente refleja que son los grupos desfavorecidos, con menores ingresos y desempleados, los que ponen en marcha esas iniciativas. Asimismo se refleja que son las mujeres las que comienzan más emprendimientos sociales. Sin embargo, en el informe de 2010 (GEM, 2010), son más los hombres que las mujeres los que ponen en marcha los emprendimientos sociales (si bien es cierto que la diferencia es menor que en el emprendimiento clásico). Igualmente se refleja que la franja de edad está entre los 25 y 44 años y que los individuos con mayores niveles de educación son más propensos al emprendimiento social.

Dentro de las características de los emprendedores sociales también se han estudiado las variables relacionadas con el perfil psicológico o las relacionadas con los rasgos de personalidad. En estas variables los estudios están empezando a encontrar alguna evidencia que distingue a los emprendedores sociales de los clásicos. Así por

ejemplo Sastre *et al.* (2014), a partir de la Teoría de valores universales del trabajo de Schwartz (1992), analizan qué características personales del emprendedor hacen que se tienda más a un emprendimiento social que a uno clásico. Igualmente Nga y Shamuganathan (2010) analizan las intenciones de emprendimiento social a partir de los cinco grandes rasgos de personalidad de Schmit *et al.* (2000) concluyendo que muchos de ellos si tienen una relación directa con las intenciones de emprendimiento social.

Algunos autores presentan una dicotomía entre comportamientos y características, analizando cuáles de ellos son los rasgos realmente diferenciadores de los emprendedores sociales. En diversos trabajos se considera que el emprendimiento social es una característica de comportamiento que se desarrolla en una organización social (Sullivan *et al.*, 2003) y que, por tanto, lo que distingue al emprendedor social son sus comportamientos (Dees, 1998). Sin embargo, consideramos que dicha dicotomía no existe, puesto que el comportamiento es consecuencia de la interacción entre personalidad y situación (Giddens, 1984), con lo que son ambos factores los que distinguirían al emprendedor social, a pesar de que en muchos casos puedan estar compartidos con el emprendedor clásico.

Una característica diferenciadora de los emprendedores sociales con respecto a otros tipos de emprendedores es la dimensión social, ya sea en sus motivaciones, en su misión o en la creación de valor social (Dees, 1998; Haugh, 2005, Austin *et al.*, 2006; Martín y Osberg, 2007; Thompson, 2008; Zahra *et al.*, 2009; Dacin *et al.*, 2011; Cukier *et al.*, 2011). Si bien es cierto que en los últimos años la literatura cada vez está más segura que la mayor parte de los emprendimientos contienen tanto dimensión económica como social, el emprendedor social para ser considerado como tal necesita contar, si no en su totalidad, con cierto componente social en su misión (Tan *et al.*, 2005). De hecho, para algunos autores, el único punto diferenciador es la “calidad emprendedora” más que la motivación altruista o los rasgos, es decir, el deseo de querer cambiar el mundo (Drayton, 2002).

Otra de las características destacadas es la capacidad de movilización de recursos por parte de los emprendedores sociales. La falta de financiación no impide a los emprendedores sociales poner en marcha sus iniciativas (Dees, 1998; Haugh, 2005). Son capaces de hacer más con menos y, dada la naturaleza incierta de los resultados del emprendimiento social, son capaces de involucrar a inversores, en muchos casos altruistas, para obtener recursos.

Precisamente, dada la necesidad de localizar recursos, una de las características del emprendedor social es contar con un amplio capital social, entendido éste como red de contactos (Bolton y Thompson, 2003; Jiao, 2011). De hecho el capital social es un input que ayuda a la creación de riqueza social (Fukuyama, 1995). Como ya hemos analizado anteriormente, el emprendedor social debe de compaginar las dos dimensiones del emprendimiento social. Sin embargo, encontrar en una única persona la combinación de ambas capacidades no siempre es fácil (Dees y Anderson, 2003), por lo que el éxito de emprendimientos sociales puede que tenga que sostenerse en equipos

con valores compartidos (Haugh, 2005). De hecho, una de las posibles líneas de investigación que se proponen dentro del emprendimiento social es el uso de la Teoría de redes, ya sea por la manera en que los emprendedores sociales desarrollan su trabajo, por como lo difunden o por la escalabilidad del mismo (Dacin *et al.*, 2011).

Existe disparidad en los estudios sobre si los emprendedores sociales necesitan tener un gran impacto para ser considerados como tales. Para muchos autores los emprendedores sociales deben ser revolucionarios y reformadores (Dees, 1998; Martín y Osberg, 2007). Sin embargo la tipología de emprendedor social puede ser más amplia, abarcando grandes figuras emprendedoras o iniciativas más pequeñas. Zahra *et al.* (2009) siguiendo los modelos de Hayek (1945), Kirzner (1973) y Schumpeter (1942), identifican tres tipos de emprendedor social diferenciándose en el modo en cómo descubren oportunidades, lo que determina su impacto en el sistema social y la forma de reunir los recursos necesarios:

- “manitas” social: se centra en necesidades a pequeña escala locales,
- constructor social: introduce reformas e innovación en un sistema social mayor, e
- ingeniero social: reconoce problemas sistémicos e introduce cambios revolucionarios.

Para definir al emprendedor social hay que tener en cuenta también el entorno en el que actúa y se desarrolla (Dees, 1998; Sullivan *et al.*, 2003; Austin *et al.* 2006; Mair y Noboa, 2006; Weerawardena y Sullivan, 2006; Jiao, 2011). El reconocimiento de la oportunidad y la explotación de la misma se produce siempre en un determinado entorno. Por otra parte, el entorno es necesario para entender la deseabilidad de poner una empresa social (Prabhu, 1999), ya sea por la experiencia empresarial previa o por estar en contacto con el sector social. Los entornos complejos en los que el emprendimiento social se mueve hacen que las características de creatividad e innovación sean propias de los emprendedores sociales (Dees, 1998; Thompson, 2002; Bolton y Thompson, 2003).

Como hemos analizado, algunos autores consideran el emprendimiento social como un comportamiento, y este comportamiento se desarrolla dentro de organizaciones ya sean estas lucrativas, no lucrativas y/o gubernamentales (Sullivan *et al.*, 2003). Esto hace que algunos autores encuadren el emprendimiento social dentro del modelo de Ventaja Competitiva Sostenible (Weerawardena y Sullivan, 2001). El modelo de Ventaja Competitiva Sostenible (*Sustainable Competitive Advantage*, SCA) se enmarca dentro de la Teoría de Recursos y Capacidades, desarrollado principalmente por Teece, (1980) y Barney (1986). Esta teoría entiende la organización como un conjunto de recursos y capacidades únicos y singulares. La ventaja competitiva proviene de los recursos y capacidades que posee la organización, buscando fundamentalmente que sean escasos, valiosos, inimitables e insustituibles. Estos recursos y capacidades que la organización controla, generan una ventaja competitiva, al entenderse como aquellas acciones que la organización hace mejor que sus competidores (Peteraf, 1993).

Kwiatkowski (2004) argumenta que los recursos que generan una ventaja competitiva, suelen ser los recursos internos (inalienables), tales como, los intangibles, personales o sociales, que incluyen el conocimiento tácito, la inteligencia emocional y otros, y que pueden ser movilizados inconscientemente. En el caso de los emprendimientos sociales tales recursos puede ser consecuencia del altruismo de la comunidad y de las redes sociales (Chell, 2007). Por tanto, se puede considerar la capacidad de emprendimiento social como fuente de ventaja competitiva.

CAPÍTULO 2

MODELO DE ANÁLISIS

Como se desprende de los estudios analizados el emprendimiento social es todavía un campo en desarrollo (Dees y Anderson, 2006) que no puede obtener todo su potencial hasta que sea bien comprendido (Nicholls, 2006). Tal y como señalan Roberts y Woods (2005:46), “no existe un método probado, código de prácticas o modelo de negocio a seguir”.

Los estudios sobre el emprendimiento social se encuentran mayoritariamente centrados en la definición del mismo y en la parte conceptual más que la empírica (Short *et al.*, 2009; Dacin *et al.*, 2011). Como hemos podido comprobar en los artículos analizados, la mayor parte de los estudios se centran en casos individuales (Dacin *et al.*, 2011; Cukier *et al.*, 2011; Jiao, 2011). Sin embargo, centrarse en el estudio de un solo caso presenta tres sesgos: el aprendizaje del fallo, el análisis a nivel individual porque el emprendimiento social lo realizan los grupos y colectivos, y las motivaciones y misión del emprendedor social, dado que se confunden las habilidades con las motivaciones (Dacin *et al.*, 2011).

Tal y como hemos revisado, si bien la literatura sigue centrada en la conceptualización del emprendimiento social, existen muchos trabajos que están abordando este tema. Sin embargo, las características y comportamientos de los emprendedores sociales todavía no se encuentran completamente identificados.

En nuestro estudio pretendemos profundizar en las variables que influyen en la orientación hacia el emprendimiento social por parte de jóvenes que cursan estudios previos a los universitarios.

El hecho de centrarnos en el estudio de estas características en jóvenes que realizan estudios previos a los universitarios, se debe a que entendemos que es en estas etapas desde donde deben desarrollarse las competencias, entendidas como comportamientos habituales, que den lugar a actitudes de emprendimiento social (López de Toro y Danvila, 2013).

Como hemos podido comprobar, algunos autores indican que son los comportamientos los que distinguen al emprendedor social (Dees, 1998; Sullivan *et al.*, 2003). Sin embargo, siguiendo la teoría del interaccionismo, consideramos que el comportamiento es consecuencia de la interacción entre personalidad y situación (Giddens, 1984). Así pues, una persona ya no es vista en términos de un conjunto de

rasgos de la personalidad, sino más bien, un conjunto de constructos cognitivos con orientación social, que permiten a la persona comprender, orientarse y dar sentido a su mundo (Weick, 1969; Mischel, 1973; Chell, 1985; Weick, 1989).

Así pues, la actividad emprendedora, tanto clásica como social, puede ser vista en términos de las características personales y del entorno en que se desarrolla (Cuervo, 2005). Por lo que el modelo de análisis que pretendemos estudiar incluye todas estas variables.

Como hemos analizado anteriormente, los comportamientos más representativos de los emprendedores sociales quedan recogidos en la tabla 4.

Tabla 4: Comportamientos característicos del emprendedor social

Comportamiento	Autor y año
Tolerancia al riesgo	Dees, 1998; Thompson <i>et al.</i> , 2000; Sullivan <i>et al.</i> , 2003; Weerawardena y Sullivan, 2006; Brooks, 2009; Curto, 2012.
Proactividad	Dees, 1998; Sullivan <i>et al.</i> , 2003; Weerawardena y Sullivan, 2006; Chell, 2007; Martín y Osberg, 2007; Guzmán y Trujillo, 2008.
Innovación	Dees, 1998; Pearce, 2003; Sullivan <i>et al.</i> , 2003; Austin <i>et al.</i> , 2006; Mair y Noboa, 2006; Weerawardena y Sullivan, 2006; Martín y Osberg, 2007; Thompson, 2008; Brooks, 2009; Zahra <i>et al.</i> , 2009; Curto, 2012.
Reconocimiento de oportunidad	Bolton y Thompson, 2003; Sullivan <i>et al.</i> , 2003; Roberts y Woods, 2005; Austin <i>et al.</i> , 2006; Weerawardena y Sullivan, 2006; Chell, 2007; Martín y Osberg, 2007; Guzmán y Trujillo, 2008; Thompson, 2008; Zahra <i>et al.</i> , 2009.
Capacidad de juicio	Sullivan <i>et al.</i> , 2003; Weerawardena y Sullivan, 2006.
Virtuosidad	Comunian y Gielen, 1995; Sullivan <i>et al.</i> , 2003; Bolton, 2006.

Fuente: Elaboración propia

Parece claro que existen comportamientos comunes al emprendimiento social y al clásico. Así, la mayoría de los autores especializados incluyen la tolerancia al riesgo, la proactividad, la innovación y el reconocimiento y explotación de la oportunidad como elementos del emprendedor social.

La búsqueda de resultados sociales viene dada por la dimensión virtuosa de los emprendedores sociales, entendida esta como un propósito moral (Sullivan *et al.*, 2003). Se debe entender que para tener una conducta prosocial es fundamental tener un

adecuado juicio moral (Comunian y Gielen, 1995), así como contar con el suficiente capital espiritual (Bolton, 2006).

Por tanto, estos son los comportamientos del emprendedor social que proponemos considerar en nuestro trabajo.

Como hemos visto, los estudios sobre emprendimiento, entre otros aspectos, analizan la personalidad de los emprendedores a través de sus rasgos de personalidad. Entendemos, siguiendo lo expuesto por Nga y Shamuganathan (2010), y recogido de Llewellyn y Wilson (2003), que “los rasgos de personalidad son características predecibles de comportamiento individual que ayudan a explicar las diferencias de las acciones individuales en situaciones similares”.

Se han estudiado diferentes medidas de rasgos de personalidad, pero una de las más usadas es la medida global de personalidad de Schmit *et al.* (2000). Dicho trabajo desarrolla lo que se ha venido a llamar los *Big five*. Se trata de cinco rasgos de personalidad que abarcarían los aspectos indispensables en el emprendimiento: apertura (a nuevas cosas, versatilidad), extroversión, agradabilidad (amabilidad, saber llegar a consensos), conciencia (escrupulosidad, meticulosidad) y neuroticismo (estabilidad emocional del individuo). Esta medida se ha utilizado en más de 63 artículos empíricos, contrastando su validez (Nga y Shamuganathan, 2010).

De este modo, las primeras hipótesis específicas que queremos contrastar en esta investigación son las siguientes:

Hipótesis 1: El rasgo de apertura tiene una influencia positiva en los comportamientos de emprendimiento social.

Hipótesis 2: El rasgo de extroversión tiene una influencia positiva en los comportamientos de emprendimiento social.

Hipótesis 3: El rasgo de agradabilidad influye en los comportamientos de emprendimiento social.

Hipótesis 4: El rasgo de conciencia influye positivamente en los comportamientos de emprendimiento social.

Hipótesis 5: El rasgo de neuroticismo influye en los comportamientos de emprendimiento social.

Hipótesis 6: Los cinco grandes rasgos de personalidad en su conjunto influyen en los comportamientos de emprendimiento social.

Numerosos estudios consideran que los elementos del entorno también influyen en los comportamientos de los emprendedores sociales y determinan su predisposición al emprendimiento social (Dees, 1998; Sullivan *et al.*, 2003; Austin *et al.* 2006; Mair y Noboa, 2006; Weerawardena y Sullivan, 2006; Jiao, 2011).

En los estudios de emprendimiento es frecuente encontrar variables como nivel de educación, situación familiar, sexo, estrato social, familiares emprendedores, etc. (GEM, 2004; GEM, 2010). Igualmente, se considera la capacidad de tener capital social como uno de los condicionantes del emprendimiento social (Fukuyama, 1995; Bolton y Thompson, 2003; Thompson, 2008; Jiao, 2011).

Bolton y Thompson (2003) considera el carácter social como una de las características del emprendedor. Este lo subdividen en cuatro categorías, dos de ellas son las creencias y los valores. Por tanto, entendemos que la variable religiosidad también debe de ser estudiada, puesto que consideramos que influirá en el comportamiento de virtuosidad de los emprendedores sociales.

Por ello, nos proponemos analizar la posible influencia de estos factores ambientales en los comportamientos de emprendimiento social a través de las siguientes hipótesis:

Hipótesis 7: Mayores niveles de educación influyen positivamente en los comportamientos de emprendimiento social.

Hipótesis 8: La tipología de familia tiene influencia en los comportamientos de emprendimiento social.

Hipótesis 9: La existencia de una amplia red de relaciones sociales tiene influencia positiva en los comportamientos de emprendimiento social.

Hipótesis 10: La existencia de familiares emprendedores influye de manera positiva en los comportamientos de emprendimiento social.

Hipótesis 11: El nivel de religiosidad de los jóvenes influye en los comportamientos de emprendimiento social.

Hipótesis 12: El entorno en su conjunto tiene una influencia en los comportamientos de los emprendedores sociales.

Además de las hipótesis anteriores analizaremos la premisa básica del interaccionismo, es decir que el comportamiento es consecuencia de la interacción entre personalidad y situación (Giddens, 1984) estableciendo la siguiente hipótesis:

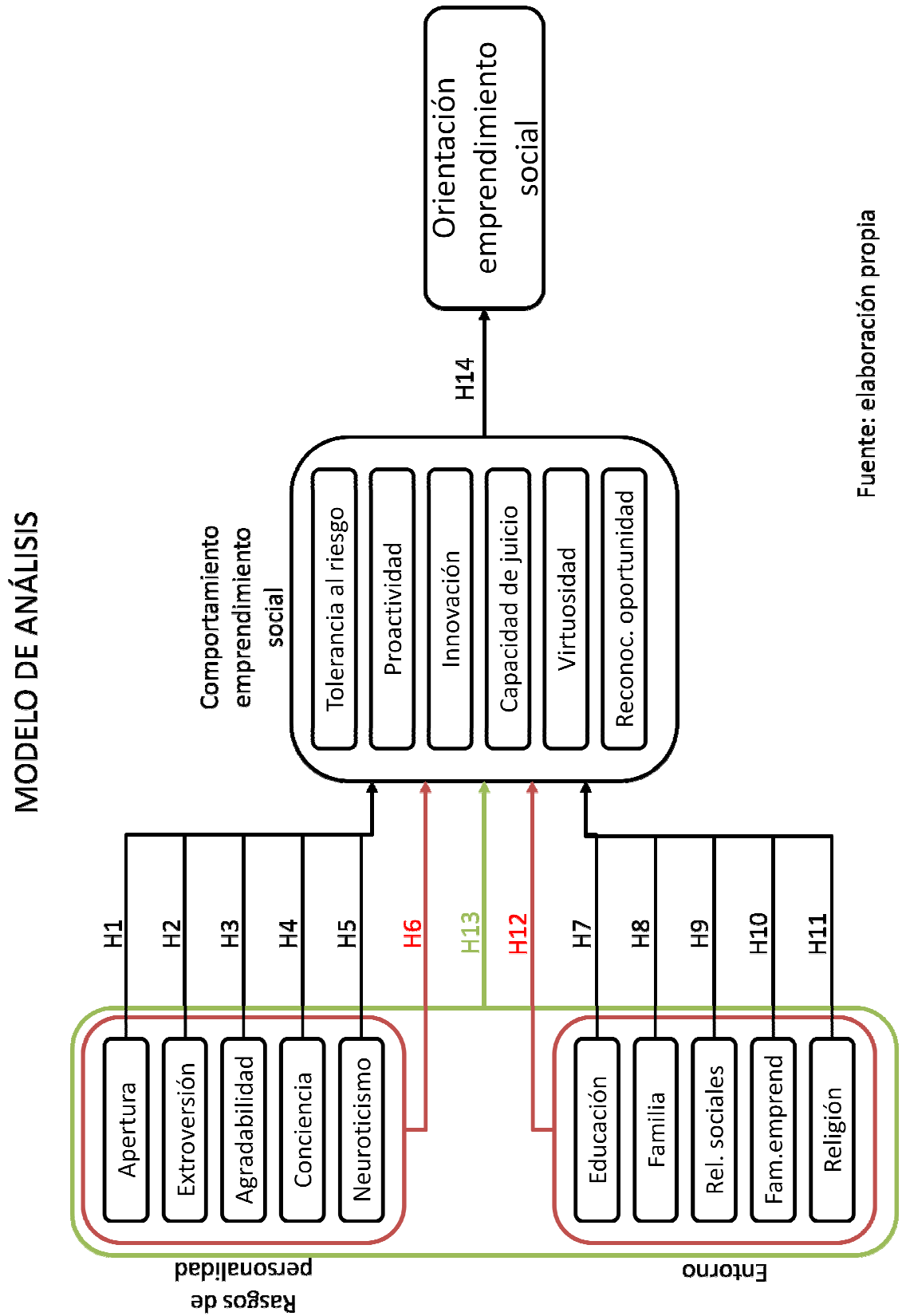
Hipótesis 13: La interacción de los rasgos de personalidad y el entorno tienen una influencia en los comportamientos de emprendimiento social.

Por último, analizaremos la influencia de los comportamientos sobre la orientación al emprendimiento social, puesto que estos comportamientos también podrían darse en el emprendimiento clásico:

Hipótesis 14: Los comportamientos de los jóvenes tienen una influencia positiva en la orientación hacia el emprendimiento social.

En la figura 6 aparece recogido el modelo de análisis junto a las hipótesis.

Figura 6: Modelo de análisis



Pretendemos contrastar estas hipótesis realizando un estudio empírico consistente en la elaboración de una encuesta a jóvenes en estudios previos a los universitarios. Asimismo esta encuesta la pretendemos realizar en tres países diferentes: España, Irlanda y Polonia. De este modo podremos analizar las posibles diferencias que se puedan dar entre diferentes culturas europeas.

Dadas las relaciones causales de las variables en estudio, pretendemos realizar el análisis a partir de ecuaciones estructurales.

La aceptación o rechazo de estas hipótesis, nos permitirá profundizar en las características y comportamientos que determinan la orientación hacia el emprendimiento social. De los resultados obtenidos, pretendemos extraer unas conclusiones útiles tanto para los académicos como para los actores interesados en el desarrollo del emprendimiento social.

CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES

Los emprendedores sociales son gente apasionada con la clara intención de cambiar el mundo. Como hemos visto, no son meras personas bienintencionadas que realizan actividades caritativas (Sastre *et al.*, 2014) o, como algunos autores consideran, personas buenas haciendo el bien (Thompson, 2008), sino individuos con iniciativa y creatividad que cuestionan la situación actual, aprovechan las oportunidades y que, con persistencia, acaban transformando el mundo (Bornstein, 2004), a pesar de que en muchos casos inicialmente no cuenten con los recursos necesarios.

Como hemos señalado a lo largo de este trabajo, el emprendimiento social sigue siendo un campo inmaduro (Dees y Anderson 2006), que no alcanzará todo su potencial hasta que sea bien comprendido (Nicholls 2006). Sin embargo, poco a poco la literatura va permitiendo un mayor conocimiento de esta realidad particular.

El emprendimiento social es un campo específico dentro de la Teoría del emprendimiento (Dees, 1998; Johnson, 2000; Nicholls, 2006; Mair y Marti, 2006; Martin y Osberg, 2007; Guzmán y Trujillo, 2008). Por ello, comparte algunas características comunes con el mismo. La creación de valor, la innovación, la búsqueda y explotación de oportunidades, la proactividad o la asunción de riesgos son elementos compartidos del emprendimiento social con el emprendimiento clásico.

Sin embargo, a pesar de que compartan dichos elementos, existen matices que hacen que los enfoques sean diferentes. Así por ejemplo, como hemos visto, la forma en que los emprendedores sociales se enfrentan a los problemas sociales y buscan oportunidades es diferente a la forma en que el emprendimiento clásico lo hace (Mair y Noboa, 2006). Incluso el emprendimiento social puede encontrar oportunidades allí donde el emprendimiento clásico sólo encuentra fallos del mercado (Austin *et al.*, 2006).

El principal punto diferenciador entre el emprendimiento clásico y el emprendimiento social es la misión. Para el emprendimiento social la misión social es parte esencial del mismo. Sin esa misión social no podríamos hablar de emprendimiento social. Esa misión es explícita y cualquier actividad realizada tiene que ir encaminada a dar cumplimiento a la misma (Dees, 1998; Sullivan *et al.*, 2003; Austin *et al.*, 2006; Chell, 2007; Martin y Osberg, 2007; Thompson, 2008; Dacin *et al.*, 2011).

Sin embargo, el emprendimiento social al igual que cualquier otra actividad emprendedora, debe tener presente su misión económica, velando por su sostenibilidad en el tiempo. De hecho, como hemos visto, para numerosos autores no existe disparidad entre emprendimiento social y emprendimiento clásico, sino que son un continuo de una misma realidad, diferenciándose exclusivamente en la parte donde se pone el énfasis (Austin *et al.*, 2006; Sastre *et al.*, 2014).

La búsqueda de la misión social por parte del emprendimiento social tiene necesariamente como resultado un impacto social. Como todo emprendimiento busca la creación de valor, pero en el caso del emprendimiento social dicho valor no es meramente económico, sino también social. Esa creación de valor social es la respuesta a un problema social (Dees, 1998; Austin *et al.*, 2006; Martín y Osberg, 2007) y genera riqueza social (Zahra *et al.*, 2009).

Así pues, a pesar de que tal y como hemos señalado, no existe aún una conceptualización clara del emprendimiento social, sí existe consenso en algunos elementos que deben estar presentes cuando hablamos de emprendimiento social:

- Doble dimensión: económica y social
- Actividad innovadora
- Búsqueda y explotación de oportunidades
- Impacto social que genera valor social

A pesar de que en muchos casos el emprendimiento social es llevado a cabo por entidades sin fines lucrativos, dada la doble misión que hemos visto del emprendimiento social, este puede ser realizado también por empresas, o incluso por administraciones públicas (Tracey y Phillips, 2007; Guzmán y Trujillo, 2008; Zahra *et al.*, 2009).

Las características de los emprendedores sociales van en consonancia con el concepto de emprendimiento social y su inclusión como parte de la Teoría del emprendimiento.

Se han intentado analizar las características propias del emprendedor social desde el punto de vista de las características sociodemográficas y desde el punto de vista de su perfil psicológico o relacionadas con sus rasgos de personalidad. Hasta la fecha, los estudios aún no son concluyentes sobre cuáles son esos rasgos o perfiles que definen al emprendedor social, a pesar de que ya se están obteniendo algunos resultados (Nga y Shamuganathan, 2010; Sastre *et al.*, 2014).

Por otra parte, algunos autores consideran que son los comportamientos los que realmente definen al emprendedor social con independencia de sus rasgos (Dees, 1998; Sullivan *et al.*, 2003; Weerawardena y Sullivan, 2006). Sin embargo, desde nuestro punto de vista siguiendo la Teoría del interaccionismo, tanto los rasgos como los comportamientos son los inductores de la orientación al emprendimiento social, así como el entorno en que se produce dicho emprendimiento.

Por ello, hemos presentado un modelo de análisis y unas hipótesis que reflejen esta realidad. Con ello nos proponemos verificar cuáles son las variables tanto comportamentales, de rasgos o ambientales que influyen en la inclinación al emprendimiento social. Con dicho estudio pretendemos igualmente aportar algo de conocimiento empírico al campo del emprendimiento social, puesto que es una de las lagunas de las que adolece. Los resultados de este estudio empírico lo posponemos hasta el desarrollo de la tesis doctoral.

Las líneas de investigación abiertas en el campo del emprendimiento social son amplias y muy variadas. De hecho, trabajos como el de Haugh (2005) o el de Dacin *et al.* (2011) analizan algunas de las líneas de estudio que la academia mantiene abiertas.

En primer lugar, definir el alcance y, con ello, la conceptualización del emprendimiento social sigue siendo un campo de estudio amplio, debido a la falta de consenso en este sentido.

La integración e influencia del contexto es otro de los campos de estudio. Además de definir cuáles son los elementos ambientales que influyen en el emprendedor social, también está en estudio cómo afectan las políticas llevadas a cabo para potenciar esta realidad. Dentro de esta rama estaría el uso de la teoría de redes para entender dicho contexto (Dacin *et al.*, 2011).

Los modos de organización, así como la dimensión institucional y de movimiento sociales del emprendimiento social, formarían otra línea de investigación. Investigar cómo los emprendimientos sociales se enfrentan a conflictos institucionales o la necesidad de demostrar su legitimidad por encima del emprendimiento clásico nos permitiría profundizar en las formas de hacer del emprendimiento social.

Uno de los elementos que requieren un estudio más profundo y riguroso es la medida del rendimiento del emprendimiento social. Como hemos visto, la dimensión social del emprendimiento social necesita una medida más adecuada que la meramente económica. Establecer una medida adecuada para el impacto social es otra de las posibles líneas de investigación.

La función de los emprendedores sociales como líderes dentro de sus organizaciones y fuera de ellas, así como los temas de imagen e identidad de los propios emprendedores sociales es otro de los campos de estudio.

Al igual que en el emprendimiento clásico, se requiere una mayor investigación sobre el modo de conseguir una mayor educación en emprendimiento social o cómo los programas de aprendizaje y formación en el emprendimiento social modifican las conductas y los resultados de los emprendedores.

Dentro de las características personales de los emprendedores sociales, una profundización desde una aproximación cognitiva permitiría analizar si los emprendedores sociales actúan y piensan de manera diferente a los emprendedores

CONCLUSIONES

clásicos, estudiando de esta forma sus estructuras de conocimiento y las capacidades del proceso de información.

Por último señalar, que la investigación sobre el emprendimiento social está muy centrada en su conceptualización, lo que deja una amplia línea de trabajo en cuanto a la investigación empírica.

BIBLIOGRAFÍA

- Alford, S.H., Brown, L.D., y Letts, C.W. (2004). Social entrepreneurship: leadership that facilitates societal transformation. *Working Cambridge, MA: Center for Public Leadership*. John F. Kennedy School of Government.
- Ashoka (2014). Todo el mundo puede ser impulsor de cambios. Recuperado de <http://spain.ashoka.org/sites/spainsix/files/One%20Pager%20Ashoka%20%28Espa%C3%B1ol%29.pdf>.
- Austin, J. E., Stevenson, H., y Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: The same, different or both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Baran, D., Hrotko, L., y Olejník, P. (2007). Economic value added - EVA. *Economics & Management*, 12, 669-675.
- Barney, J. B. (1986). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage?. *Academy of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Bolton, B. y Thompson, J. (2000). *Entrepreneurs: Talent, temperament, technique*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Bolton, B. y Thompson, J. (2003). *The entrepreneur in focus*. Boston, MA: Thomson Learning.
- Bolton, B. (2006). *The Entrepreneur and the Church*. Fremont, IA: Grove Publications.
- Bornstein, D. (2004). *How to change the world: social entrepreneurship and the power of ideas*. Oxford University Press.
- Boschee, J. (1998). *Merging mission and money: A board member's guide to social entrepreneurship*. Washington: National Center for Nonprofit Boards.
- Brinckerhoff, P. C. (2000). *Social entrepreneurship: The art of mission-based venture development*. New York: John Wiley & Sons.
- Brinckerhoff, P. (2001). Why you need to be more entrepreneurial — an how to get started. *Nonprofit World*, 19(6), 12-15.

- Brooks, A. C. (2009). *Social Entrepreneurship: A Modern Approach to Social Venture Creation*. New Jersey: Person International Edition.
- Campbell, S. (1997). Social entrepreneurship: How to develop new social-purpose business ventures. *Health Care Strategic Management*, 16(5), 17–18.
- Canadian Centre for Social Entrepreneurship (2001). Social Entrepreneurship Discussion Paper No. 1. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=3ED60368F90C56C04EF0435EC4E7C015?doi=10.1.1.194.4683&rep=rep1&type=pdf>.
- Comunian, A. L., y Gielen, U.P. (1995). Moral reasoning and prosocial action in Italian culture. *The Journal of Social Psychology*, 135(6), 699-706.
- Cook, B., Dodds, C., y Mitchell, W. (2003). Social entrepreneurship: false premises and dangerous forebodings. *Australian Journal of Social Issues*, 38(1), 57-72.
- Cuervo, A. (2005). Individual and environmental determinants of entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 293-311.
- Cukier, W., Trenholm, S., Carl, D., y Gekas, G. (2011). Social entrepreneurship: a content analysis. *Journal of Strategic Innovation & Sustainability*, 7(1), 99-119.
- Cunningham, B., y Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45–61.
- Curto Grau, M. (2012). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Cooperativo*, 13.
- Chell, E. (1985). The entrepreneurial personality: a few ghosts laid to rest?. *International Small Business Journal*, 3(3), 43–54.
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship: towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5–26.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., y Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., y Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: why we don't need a new theory and how we move forward from here. *The academy of management perspectives*, 24(3), 37-57.
- Dearlove, D. (2004). Interview: Jeff Skoll. *Business Strategy Review*, 15(2), 51-53.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group, 6.

- Dees, J. G., Emerson, J., y Economy, P. (2002). *Strategic tools for social entrepreneurs: Enhancing the performance of your enterprising nonprofit* (Vol. 207). New York, NY: John Wiley & Sons Inc.
- Dees, J. G. (2003). New definitions of social entrepreneurship: free eye exams and wheelchair drivers. *Knowledge@Wharton Newsletter*, 12(10), 3-16.
- Dees, J. G., y Anderson, B. B. (2003). For-profit social nentures. En M. L. Kourilsky y W. B. Walstad (Eds.), *Social entrepreneurship*. Birmingham, UK: Senate Hall Academic Publishing.
- Dees, J. G., y Anderson, B. B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought. *ARNOVA Occasional Paper Series*, 1(3), 39-66.
- Dey, P. (2006). The rhetoric of social entrepreneurship: Paralogy and new language games in academic discourse. En C. Steyaert y D. Hjorth (Eds.), *Entrepreneurship as Social Change: A third movements of entrepreneurship* (pp. 121-144). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120-132.
- Drucker, P. (1982). *The changing world of the executive*. Harvard Business Press.
- Drucker P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper Row.
- Espíritu Olmos, R. (2011). *Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la Comunidad de Madrid* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Fowler, A. (2000). NGDOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?. *Third World Quarterly* 21(4), 637-656.
- Fuqua School (2005). What is Social Entrepreneurship?. Recuperado de <http://www.caseatduke.org/about/whatissocialentrepreneurship/>.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. London: Hamish Hamilton.
- GEM (2004). *Social enterprise monitor United Kingdom 2004*. London Business School. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/>.
- GEM (2010). *GEM report on social entrepreneurship - executive Summary*. Global Entrepreneurship Monitor.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Guclu, A., Dees, J. G., y Anderson, B. B. (2002). The process of social entrepreneurship: Creating opportunities worthy of serious pursuit. *Center for*

- the Advancement of Social Entrepreneurship (CASE)*. Fuqua School of Business, Duke University.
- Guzmán Vásquez, A., y Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social – Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.
- Harding, R. (2004). Social enterprise: the new economic engine?. *Business Strategy Review*, 15(4), 39–43.
- Haugh, H. (2005). A research agenda for social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 1(1), 1-12.
- Hayek, F. A. (1945). The use of knowledge in society. *American Economic Review*, 35, 519–530.
- Hemingway, C. A. (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 60(3), 233-249.
- Hibbert, S. A., Hogg, G., y Quinn, T. (2002). Consumer response to social entrepreneurship: The case of the Big Issue in Scotland. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 288-301.
- Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149.
- Johnson, S. (2000). Literature review on social entrepreneurship. *Canadian Center for Social Entrepreneurship*.
- Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Korosec, R. L. y Berman, E. M. (2006). Municipal support for social entrepreneurship. *Public Administration Review*, 66(3), 448-462.
- Kuratko D., Hornsby J., y Naffziger D. (1997). An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 24-33.
- Kwiatkowski, S. (2004). Social and intellectual dimensions of entrepreneurship. *Higher Education in Europe*, 29(2), 205–220.
- Labarre, P., Fishman, C., Hammons, K.H., y Warner, F. (2001). Who's Fast Leaders 2002. *Fast Company*, 52, 83-128.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- Light, P. C. (2006). Reshaping social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 47-51.

- Llewellyn, D. J., y Wilson K. M. (2003). The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology. *Education + Training*, 45(6), 341–345.
- López de Toro, C., y Danvila, I. (2013). *La adquisición y el desarrollo de competencias que faciliten el emprendimiento en estudios previos a los universitarios*. Ponencia presentada en el XXVI Seminario Internacional AISOC. Madrid.
- MacMillan, I. A. (2003). Social entrepreneurs: playing the role of change agents in society. Recuperado de <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/social-entrepreneurs-playing-the-role-of-change-agents-in-society/>
- Mair, J., y Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Mair, J., y Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: how intentions to create a social enterprise get formed. En Mair, J., Robinson, J., y Hockerts, K. (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 203-214). London: Palgrave Macmillan.
- Martin, R. L., y Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 770-791.
- Mischel, W. (1973). Towards a cognitive social learning reconceptualisation of personality. *Psychological Review*, 80(4), 252–283.
- Moore, M. (2000). Managing for value: organizational strategy in for-profit, nonprofit, and governmental organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29, 183-204.
- Morse, R., y Dudley, L. (2002). Civic entrepreneurs and collaborative leadership. *PA Times*, 25(8), 2.
- Nga, J. K. H., y Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282.
- Nicholls, A. (2006). Playing the field: A new approach to the meaning of social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 2(1), 1-5.
- NYU Stern (2014). Creating social change & impact through business innovation. Recuperado de <http://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departments-centers-initiatives/centers-of-research/berkley-center/programs/social-entrepreneurship>.
- PBS The New Heroes (2005). What is social entrepreneurship?. Recuperado de <http://www.pbs.org/opb/thenewheroes/whatis/>.

- Pearce, J. (2003). *Social enterprise in anytown*. Lisbon: Calouste Gulbenkian Foundation.
- Peredo, A. M., y McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: a critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Prabhu, G. N. (1999). Social entrepreneurship leadership. *Career Development International*, 4(3), 140-145.
- Roberts, D. y Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: the concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 19(1), 45-51.
- Robinson, J. A. (2006). Navigating social and institutional barriers to markets: how social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. En J. Mair, J. A. Robinson, y K. Hockerts (Eds.). *Social Entrepreneurship* (pp. 145-160). London: Palgrave.
- Said Business School (2014). Defining social entrepreneurship. Recuperado de <http://www.sbs.ox.ac.uk/ideas-impact/skoll/about-skoll-centre-social-entrepreneurship/what-social-entrepreneurship>.
- Sastre Castillo, M.A., Peris Ortiz, M., y Danvila del Valle, I. (2014). What is different about the profile of the social entrepreneur?. *Non Profit Management & Leadership* (en prensa, ya aceptado).
- Schmit, M. J., Kihm, J. A., y Robie, C. (2000). Development of a global measure of personality. *Personnel Psychology* 53(1), 153–193.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism, and democracy*. New York: Harper and Brothers.
- Schumpeter, J. A. (2003). The theory of economic development. En B. Jurgen (Ed.), *Joseph Alois Schumpeter. Entrepreneurship, style and vision* (pp. 61-113). Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers. (Trabajo original publicado en 1912).
- Schwab Foundation (2014). What is a social entrepreneur? Recuperado de <http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>.
- Schwartz, S. H. (1992). Universal in content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.
- Seelos, C. y Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241-246.

- Shane, S., y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?. *Qualitative Marketing Research: an International Journal*, 7(3), 194-205.
- Short, J. C., Moss, T. W., y Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 161-194.
- Skoll Foundation (2014). Approach y Skoll Awards: frequently asked questions. Recuperado de <http://www.skollfoundation.org/>.
- Smallbone, D., Evans, M., Ekanem, I., y Butters, S. (2001). Researching social enterprise: Final report to the small business service. *Centre for Enterprise and Economic Development Research*. Middlesex University Business School.
- Social Enterprise Knowledge Network – SEKN (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica*. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.
- Stevenson, H. H. (1983). *A perspective on entrepreneurship* (Vol. 13). Harvard Business School.
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., y Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88.
- Sykes, N. (1999). *Is the organisation encoded with a DNA which determines its development?*. (Conferencia) The Visioneers Conference, Putteridge Bury Management Centre, Luton.
- Tan, W. L., Williams, J., y Tan, T. M., (2005). Defining the ‘social’ in ‘social entrepreneurship’: altruism and entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353-365.
- Teece, D. J. (1980). Economics of scope and the scope of the Enterprise. *Journal of Economics Behavior and Organization*, 1, 223-247.
- Thake, S., y Zadek, S. (1997). Practical people, noble causes. How to support community based social entrepreneurs. *New Economic Foundation*.
- Thompson, J., Alvy, G., y Lees, A. (2000). Social entrepreneurship — a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328-338.
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *The International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412-431.

- Thompson, J. L. (2008). Social enterprise and social entrepreneurship: where have we reached?: a summary of issues and discussion points. *Social Enterprise Journal*, 4(2), 149-161.
- Tracey, P., y Phillips, N. (2007). The distinctive challenge of educating social entrepreneurs: A postscript and rejoinder to the special issue on entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 6(2), 264-271.
- Van Slyke, D. M., y Newman, H. K. (2006). Venture philanthropy and social entrepreneurship in community redevelopment. *Nonprofit Management and Leadership*, 16(3), 345-368.
- Waddock, S. A. y Post, J. E. (1991). Social entrepreneurs and catalytic change. *Public Administration Review*, 51(5), 393-401.
- Weerawardena, J., y Mort, G. S. (2001). Learning, innovation and competitive advantage in not-for-profit aged care marketing: a conceptual model and research propositions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(3), 53-73.
- Weerawardena, J., y Sullivan Mort, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
- Weick, K. E. (1969). *The social psychology of organizing*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Weick, K. E. (1989). Theory construction as disciplined imagination. *Academy of Management Review*, 14(4), 516-531.
- Yujuico, E. (2008). Connecting the dots in social entrepreneurship through the capabilities approach. *Socio-Economic Review*, 6(3), 493-513.
- Zadek, S., y Thake, S. (1997). Send in the social entrepreneurs. *New Statesman*, 26, 31-39.
- Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., y Hayton, J. C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(2), 117-131.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., y Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532.